

# ソーシャルメディアの登場が 新卒採用市場に与える影響

2012年1月

河村 茂樹

慶應義塾大学 商学部 商学科  
濱岡豊研究会 9期生

## 【要約】

昨今、Facebook、twitter、mixiをはじめとするソーシャルメディアが次々と登場してきたことによって、日本の新卒採用は大きな転換期を迎えている。2011年は「ソー活（ソーシャル就職活動）元年」と言われ、今後ますますソーシャルメディアを利用した就職活動が活発化していくことが予想されている。

本稿では、「学生の就業動機と就職活動におけるインターネットサイトの活用度」、「企業情報探索手段と選考志望度」、「クチコミ情報の種類とクチコミ情報発信動機」の3項目の規定要因について仮説を設定し、アンケート調査によって仮説を検定した。その結果、学生の対人志向度と匿名掲示板活用度には正の相関がある、クチコミや対人コミュニケーションが選考志望度を高めること、学生は自己効力感から正しい情報を発信することがわかった。

## 【キーワード】

ソーシャルメディア、ミスマッチ、就業動機、クチコミ、重回帰分析

# The Influence of Social Media on Graduate Recruitment Markets

January 2012

Shigeki Kawamura

Keio University

## Abstract

In the rise of various social networking services such as Facebook, twitter and mixi in the recent years, we could say that graduate recruitment of Japan is coming to a big turning point. 2011 is said to be the birth year of Social Media Recruitment, and it is expected that in the coming years, such recruitment will be more active. In this thesis, I proposed hypotheses on determiners of "students' employment incentive and the utilization of websites", "means of searching for company information and students' objective" and "types of word-of-mouth information and the intention of spreading it".

Through questionnaire survey, We found that: (1) sociotropy has positive and significant effect to anonymous bulletin boards usage, (2) word-of-mouth information and interpersonal communication positively affect intention to apply firms, and (3) sense-of-efficacy has positive impact to spread correct information..

## Keyword

social media, miss matching, the motives of starting work, word-of-mouth, multiple regression analysis

## 目次

<b>I. 序論</b>	<b>5</b>
(1) 問題意識	
(2) 研究目的	
(3) 論文構成	
<b>II. 学生の就職活動の現状</b>	<b>9</b>
(1) 就職活動の時期と内容	
(2) 職業選択と企業志望動機	
(3) 学生の職業選択プロセスと内的要素	
<b>III. 企業の採用活動の現状</b>	<b>16</b>
(1) 新卒採用フロー	
(2) 新卒採用の重要性	
(3) 新卒採用活動の多様化	
(4) 企業が求める人物像	
<b>IV. 学生と企業のミスマッチ問題</b>	<b>23</b>
(1) 離職の現状とミスマッチ	
(2) Realistic Job Preview 採用理論 (RJP 理論)	
<b>V. インターネットを活用した就職活動</b>	<b>29</b>
(1) ネット就活の実態	
(2) ソーシャルメディアを用いた就職活動	
(3) 就職活動専用情報共有サイトを用いた就職活動	
(4) 匿名掲示板を用いた就職活動	
<b>VI. 先行研究のレビュー</b>	<b>38</b>
(1) 就職活動に関する先行研究	
(2) インターネットを用いた就職活動に関する研究	
(3) クチコミ、eクチコミに関する研究	
(4) レビューから得られた知見	
<b>VII. 仮説の設定</b>	<b>46</b>
(1) 研究の方向性	
(2) 仮説設定	
<b>VIII. 調査の実施と単純集計結果</b>	<b>53</b>
(1) アンケート調査の実施	
(2) アンケート調査の結果	
(3) 単純集計による予備分析	

<u>IX. 仮説検定</u>	<u>68</u>
(1) インターネットサイトの活用度に関する仮説	
(2) 企業選考志望度に関する仮説	
(3) 情報発信動機に関する仮説	
(4) 仮説検定結果のまとめ	
<u>X. 追加検証</u>	<u>79</u>
(1) インターネットサイトの活用度に関する探索的追加検証	
(2) 就職活動満足度に関する探索的追加検証	
(3) 追加検証検定結果のまとめ	
<u>X I. 結論</u>	<u>85</u>
(1) 全検定結果まとめ	
(2) 仮説検定結果の考察	
(3) 追加検証検定結果の考察	
(4) 実務への応用	
(5) 反省点と今後の課題	
<u>・参考文献</u>	<u>96</u>
(1) 書籍	
(2) 論文	
(3) ウェブサイト	
<u>・図表目次</u>	<u>98</u>
<u>・付属資料</u>	<u>101</u>
(1) 調査票	101
(2) 単純集計結果	
(3) 追加検証におけるステップワイズ重回帰分析結果	

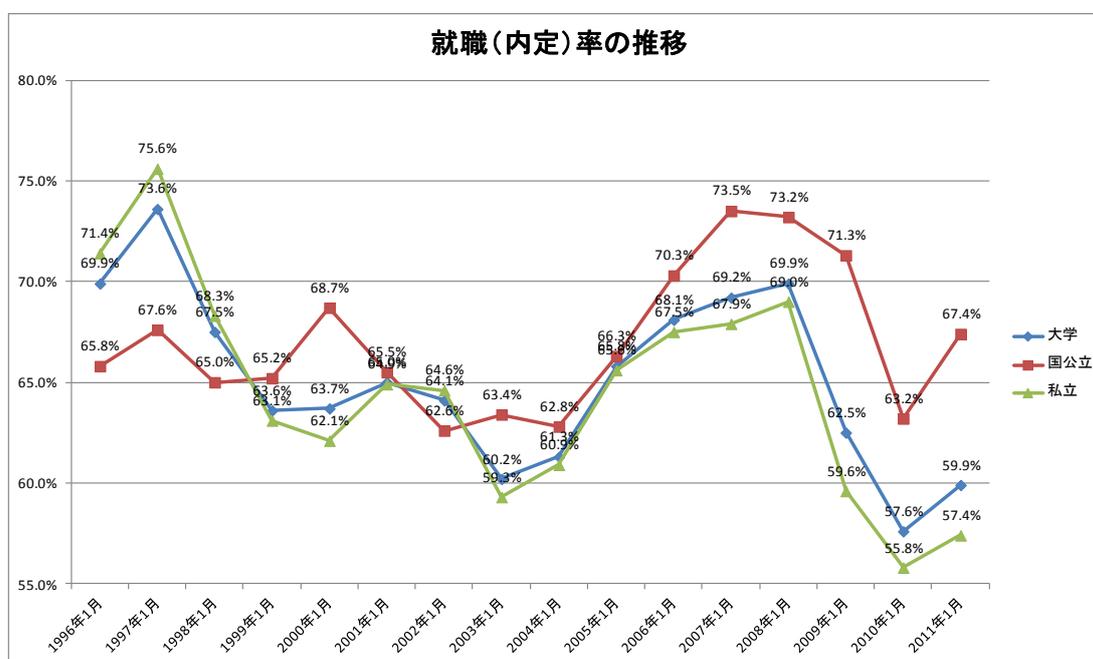
## I. 序論

本章では、まず表題である『ソーシャルメディアの登場が新卒採用市場に与える影響』を研究する動機となった問題意識を踏まえたうえで、本稿の研究目的と論文構成について確認する。

### (1) 問題意識

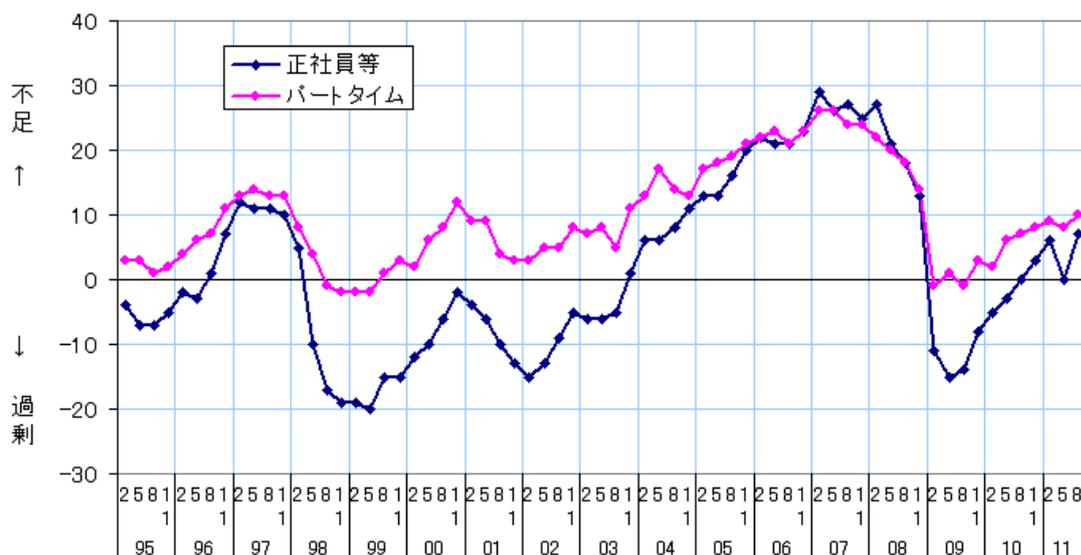
若者の就職難が叫ばれて久しい。現在の新卒学生の就職活動は“就職氷河期”と呼ばれ、学生はたとえ一流大学に進学したとしても雇用が保証されるわけではなくなってしまった。しかし、同時に出生率の低下や景気の悪化進んでおりから企業側もこの“買い手市場”に甘んじていては優秀な人材を獲得することができなくなっている。

図表 1 は就職内定率の推移であり、赤線が国公立 4 年制大学、緑線が私立 4 年制大学、青線が国公立大学及び私立大学の合計である。図表 1 にあるように、就職内定率は団塊の世代が定年退職するいわゆる「2007 年問題」などによって 2004 年以降徐々に上昇してきたものの、景気の後退やリーマンショックなどによって 2009 年度あたりから再び下降しはじめ、現在は 60% を切る割合にまで減少している。学生は「企業を選ぶ」ことは難しく、「企業に選ばれる」人材になるために努力しなければならないのが現状である。

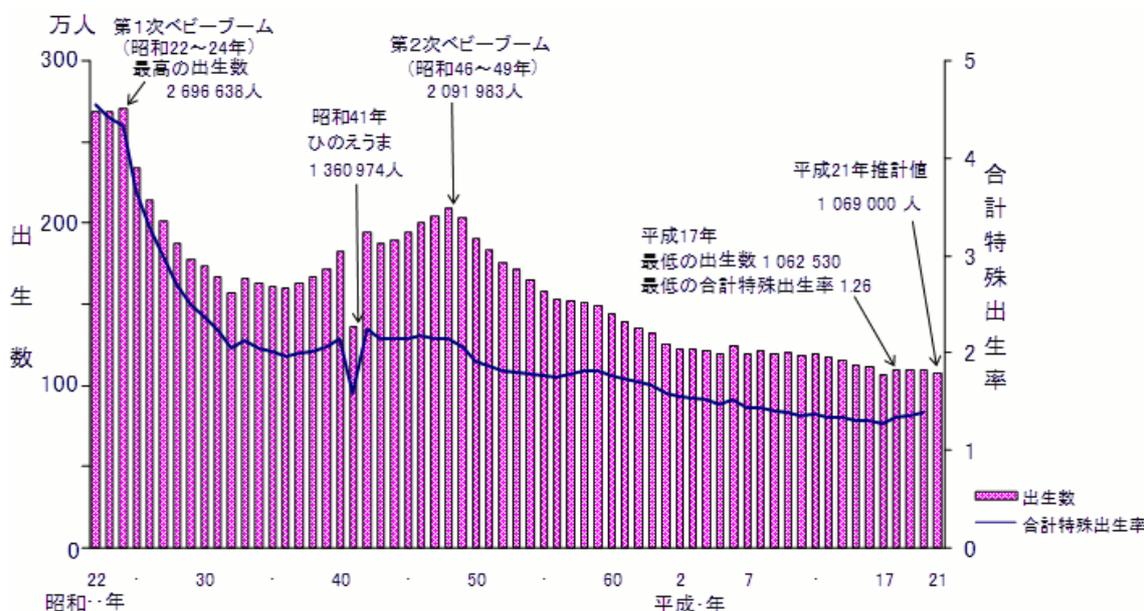


〔図表 1〕 就職(内定)率の推移 (出典：厚生労働省を基に著者作成)

図表 2 にあるように、2004 年には 6 年ぶりに正社員等の常用雇用者の不足が過剰を上回り、2009 年以降落ち込みを見せているものの、現在も不足状態が続いている。つまり、学生の内定率は低下しており、一方で企業の人材も不足しているという、アンバランスな状態が続いているといえる。出生率の低下など様々な原因が考えられるが、ここに新卒採用市場における企業と学生のミスマッチ問題が存在していることは確かである。



〔図表 2〕 労働力過不足判断 D.I.の推移 (出典：労働経済動向調査)



〔図表 3〕 出生数及び合計特殊出生数の推移 (出典：厚生労働省)

この問題に対して一石を投じる可能性を秘めているのが、近年のインターネットの普及、デジタル化の流れによって登場した「mixi」「Twitter」「Facebook」に代表される SNS（ソーシャルネットワーキングサービス）の存在である。

図表 5 は、前述した主要ソーシャルメディアの 1 ヶ月の利用者数である。3 サイトともに 1000 万人を超えており、図表 4 にあるようにインターネット人口における割合を現すリーチ率も平均 21.6% と高い水準になっている。

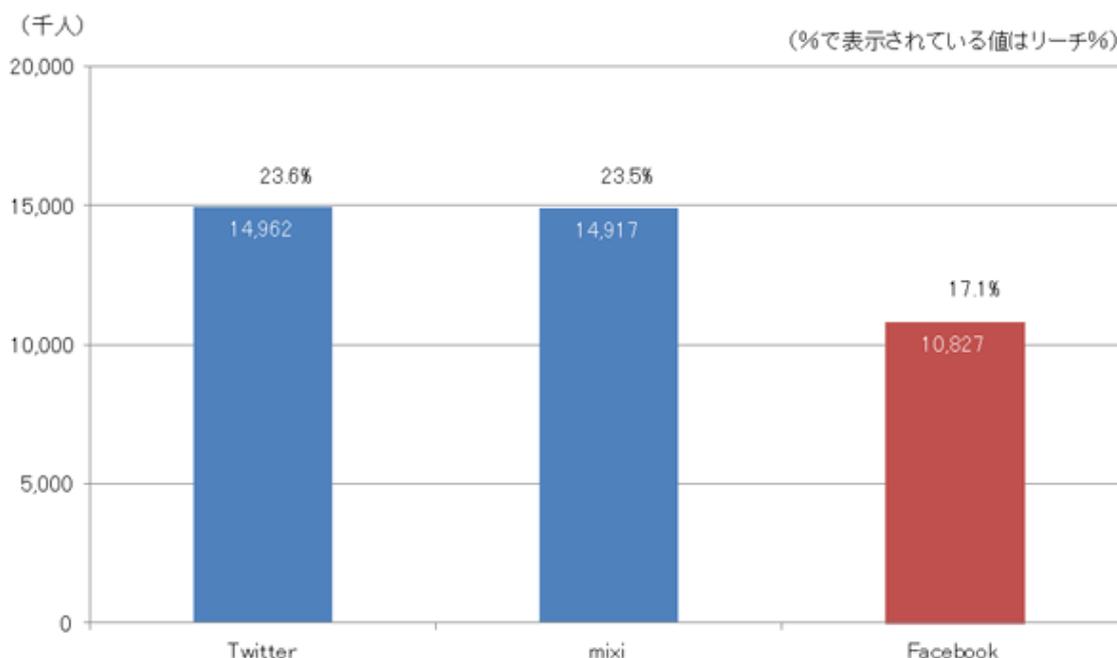
### ■ 2011/9 mixi, Twitter, Facebook, Google+ PC ネット視聴データ

by Nielsen/NetRatings Netview

	利用者数 (千人)	(前月比)	リーチ率 (%)	総利用時間 (百万分)	(前月比)	平均利用時間 (分)
mixi	14,723	98.7%	23.6%	1,511	94.9%	103
Twitter	14,416	96.4%	23.1%	476	109.4%	33
Facebook	11,274	104.1%	18.1%	531	100.2%	47
Google+	2,257	1,359.6%	3.6%	10	1,016.8%	4

〔図表 4〕 主要ソーシャルメディアの視聴データ

(出典：ニールセン・ネットレイティングス株式会社)



〔図表 5〕 2011 年 8 月の主要ソーシャルメディア利用者数

(出典：ニールセン・ネットレイティングス株式会社)

## (2) 研究目的

本稿では、雇用者である企業と被雇用者である新卒学生、そしてこの2社をつなぐ場である「新卒採用市場」に焦点をあて、「学生から選ばれる企業」「企業から選ばれる学生」になるための戦略を考察する。また、インターネットの普及によって移り変わる「就職活動」「採用活動」の手法について、その効果的な戦略について考察することを目的とする。

なお、本稿における「企業」とは営利目的の民間企業に限定し、「学生」「就活生」とは実務経験のない新卒学生に限定するものとする。

## (3) 論文構成

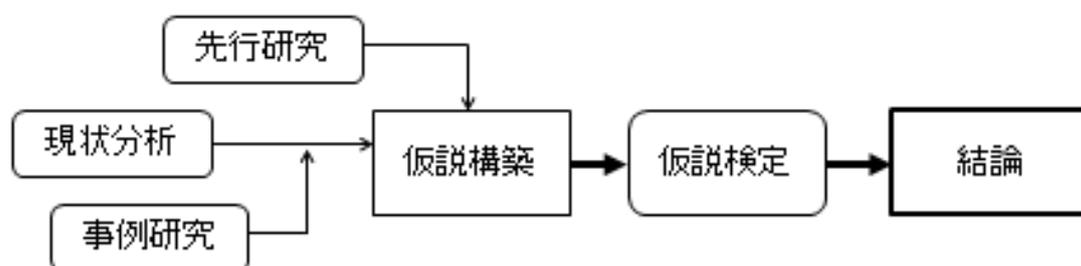
本稿では、第2章から第5章まで現状分析として、学生の就職活動の現状と企業の採用活動の現状、そして学生と企業 mismatches 問題やインターネットを用いた新卒採用市場の現状や課題について確認する。

第6章では先行研究のレビューを行い、仮説構築のための知見を得る。そして、得られた知見を基に本稿の研究の方向性と分析計画を立案し、第7章で実際に仮説を構築する。

第8章、第9章では構築した仮説を検証するために調査票を作成し、アンケート調査を実施する。そして収集された調査結果を基に、重回帰分析を用いて仮説の検定を行う。

最後に第10章で検定結果を考察するとともに、実務への応用を提示する。

以上の論文構成をまとめると、図表6の流れになる。



〔図表 6〕 論文構成 (著者作成)

## Ⅱ. 学生の就職活動の現状

本章では、学生の就職活動の実態を踏まえたうえで、学生のキャリア・デザインや就業選択・就業動機を決定するための内的要素を分析し、既存の調査結果から学生の選ぶ理想の企業像について確認する。

### (1) 就職活動の時期と内容

大学生の就職活動は、学部3年生、修士1年生になるとほぼ同時に始まるといっても過言ではない。早ければ5月頃から夏休みインターンシップに関する情報が掲載され始め、6月には「リクナビ」「マイナビ」に代表される就職活動支援サイトがプレオープンする。学生側も自分の過去の経験や考え方を振り返り、それを自分の将来像や仕事像に結びつける自己分析や、自分の興味のある業界や業種、後に選考を受けることになる企業の研究を開始する。

夏休みにはインターンシップが行われ、10月に入ると前述した就職活動支援サイトが続々グランドオープンし、企業の個別セミナーや説明会、合同企業説明会が始まる。学生側はこれらに参加する傍ら興味のある企業に所属しているOB・OGを訪問し、その企業に対する理解を深める。

年が明けると企業の選考が始まり、エントリーシート提出、面接がピークを迎える。そして3月頃から徐々に内定が出始め、就職活動は終了する。なお就職活動自体はその後も続き、夏採用、秋採用などが行われるため、長ければ9月頃まで就職活動を続けることになる。

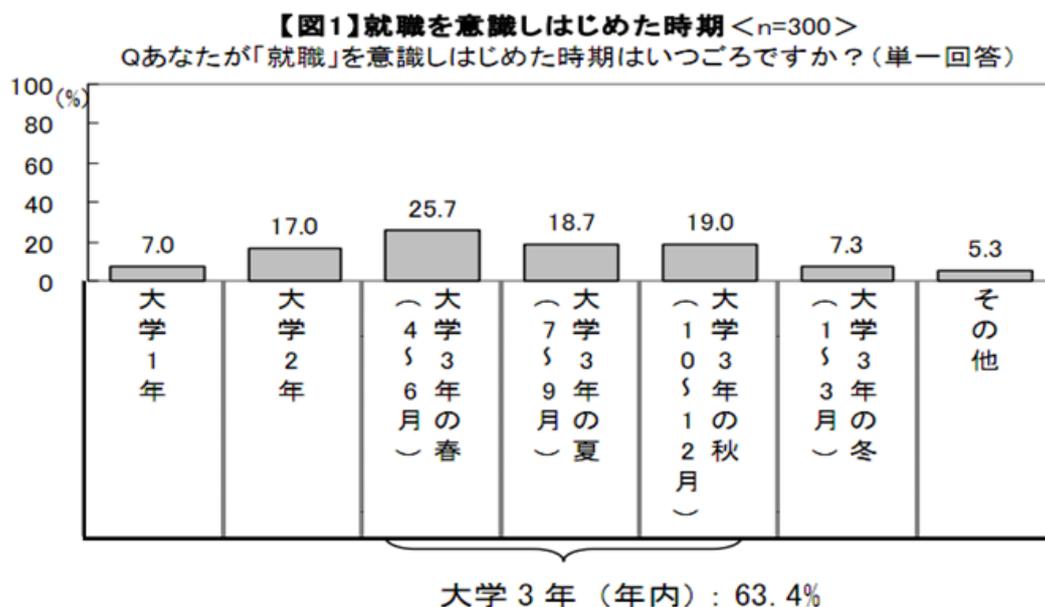
一般的にはこの様なスケジュールで新卒の就職活動が行われることになり、学生は約1年間に渡って就職活動を行う。



〔図表 7〕 就職活動のスケジュール (出典：ダイジョブ.com)

図表 8 にあるように、就職活動を意識しはじめた時期は 3 年の春が最多となっており、大学 3 年の年が明けるまでにおよそ 9 割の人が就職活動に意識を向けていることがわかる。

また、学生は 1 社のみ選考を受けるわけではない。同時並行して複数の企業の選考を受けるため、1 日に何社も選考がある場合もあり、最終的に複数の企業から内定を獲得する場合もある。株式会社マクロミルの調査によれば、エントリー平均数は 45.5 社であり、男性 39.5 社、女性 51.5 社となっている。



〔図表 8〕 就職活動を意識しはじめた時期 (出典：株式会社マクロミル)

また、学生はこの 1 年間にわたる就職活動期間のそのほとんどの過程で、インターネットを使用している。前述の就職活動支援サイトだけでなく、業界研究・企業研究・会社説明会予約・エントリー・テスト・面接予約などなど、ほぼ全ての過程でインターネットを使用した効率的な作業が求められる。今や就職活動においてネットは必要不可欠な存在と言える。

なお、就職活動とインターネットの関連に関するより詳しい情報は、第 5 章で述べる。

## (2) 職業選択と企業志望動機

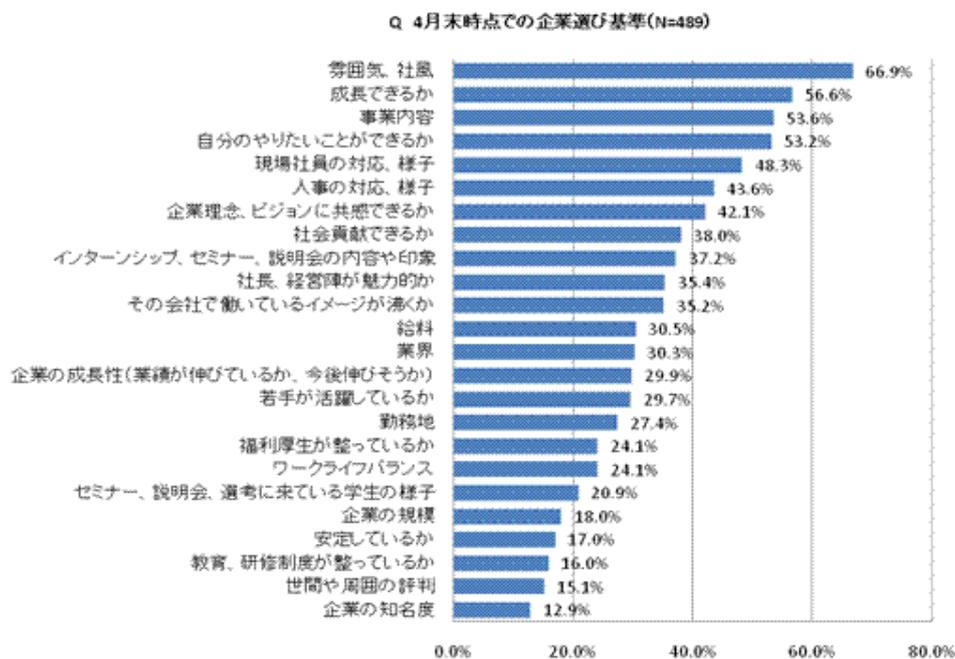
学生はどのような企業を就職希望先として選択しているのだろうか。様々な雑誌やインターネットサイトに毎年人気企業ランキングが掲載されるが、これらの調査はその時のトレンドや話題性などが大いに影響を与えているため、これだけでは企業志望動機を測ることはできない。

図表 9、図表 10、図表 11 は株式会社ジョブウェブの調査による企業選びの基準である。ここでは、この調査結果から企業志望動機を考察する。

図表 9 は企業選択基準として重視している内容全てに選択を求めた設問であり、図表 10 はその中で最も重視する企業選択基準を求めた設問である。一般的に現代の学生は安定志向であるという印象があり、企業の安定性や知名度、規模、福利厚生などが重視される傾向がありそうなものだが、結果は大きく異なるものであった。

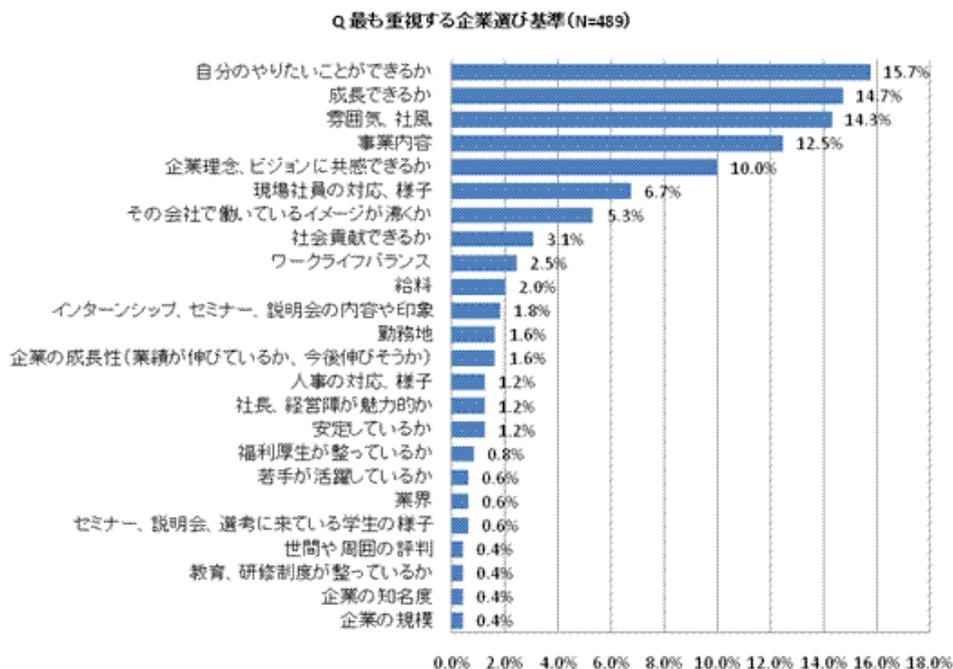
図表 9 では、「雰囲気、社風」「成長できるか」「事業内容」「自分のやりたいことができるか」の 4 要素が 50%を超えており、また順序は異なるが図表 10 でも同 4 項目が上位を占めている。一方、「企業の知名度」「企業の規模」などの要素は非常に低くなっている。

また図表 11 は魅力的だと思う企業の理由である。ここでも同様に「雰囲気、社風が良い」という理由や、「成長できそうだから」「若いうちから活躍できそうだから」という理由が選択されている。

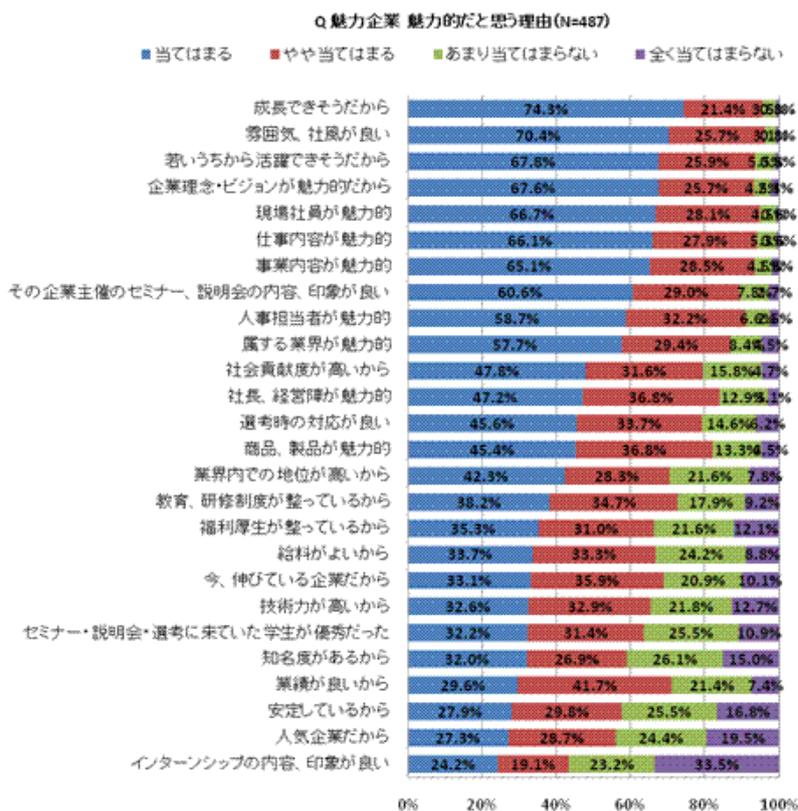


〔図表 9〕複数選択形式による企業選択基準（出典：株式会社ジョブウェブ）

## Ⅱ. 学生の就職活動の現状



〔図表 10〕 択一選択形式による企業選択基準 (出典：株式会社ジョブウェブ)



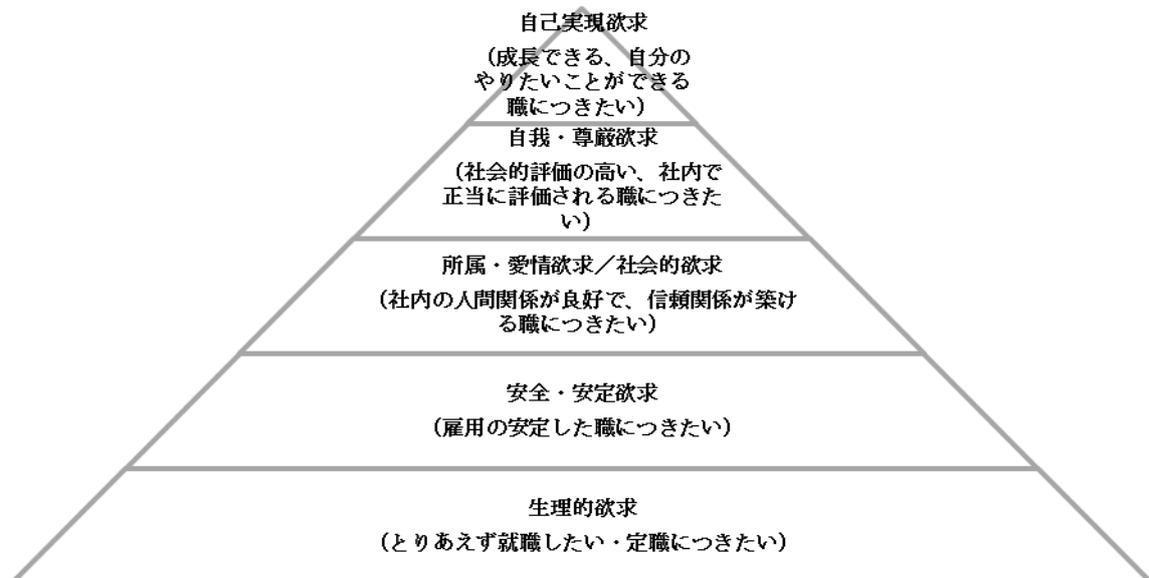
〔図表 11〕 企業が魅力的だと思う理由 (出典：株式会社ジョブウェブ)

ここから読み取ることができるのは、学生はメディアなどでしきりに取り上げられる様な安定志向は持っておらず、自分が企業とマッチしているか、働きやすい職場であるかという職場環境や対人関係を満たす希望、及び自分の夢や目標を達成することができるか、仕事を通じて自分を成長させることができるかという自己実現を満たす希望が重視されていることがわかる。

### (3) 学生の職業選択プロセスと内的要素

上記の職業選択理由を基に、学生が職業選択において企業とどのような関係を築いていきたいのかを考察する。図表 12 は、アブラハム・マズローによる欲求 5 段階説である。人間の欲求が「生理的欲求」「安全・安定欲求」「所属・愛情欲求」「自我・尊厳欲求」「自己実現欲求」の 5 段階からなるピラミッド構造になっていて、最下層からはじまりその欲求が満たされると段階的に上の階層の欲求を志すという説である。すなわち自己実現欲求が最も人間的な欲求であり、人は最終的には皆自己実現欲求を目指すといえる。

この 5 段階の欲求を就職活動における職業選択に当てはめたものを、括弧内に記載した。学生の企業選択基準は、「雰囲気、社風」「成長できるか」「事業内容」「自分のやりたいことができるか」の 4 項目が高かった。これは、学生が企業を選択する上では「自己実現欲求」「自我・尊厳欲求」「所属・愛情欲求」を重視していることがわかり、仕事の中でもより人間的な欲求を求めていることがわかる。

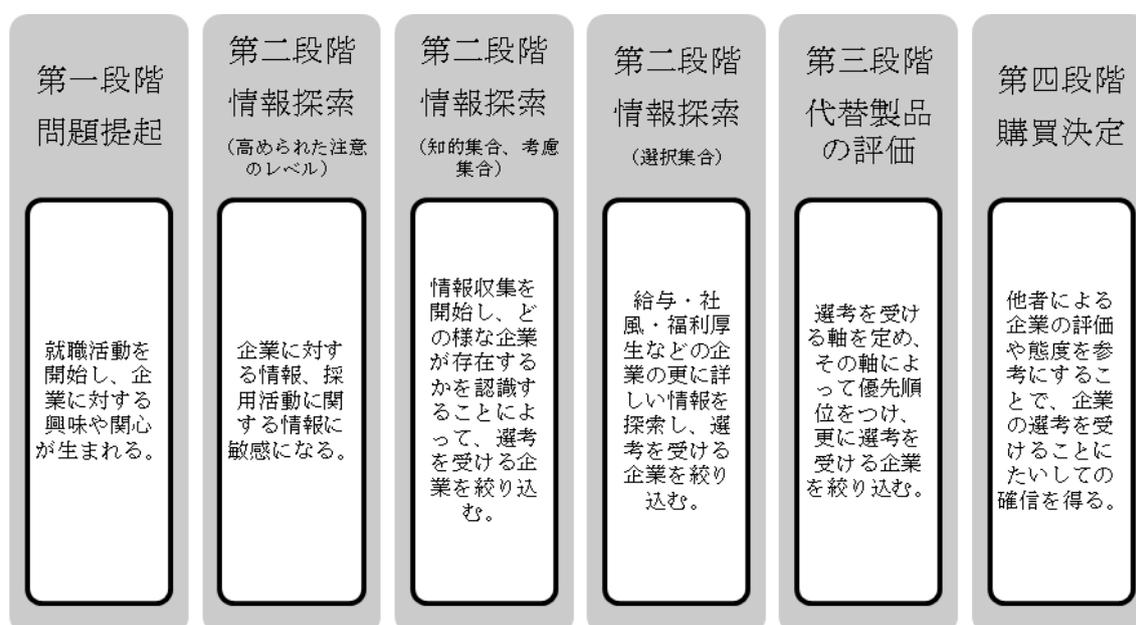


〔図表 12〕 マズローの欲求階層理論

(出典：「マズローの欲求階層理論とマーケティング・コンセプト」を基に著者作成)

次に、就職活動における意思決定プロセスについて考察する。消費者行動論の中に、コトラーの「5段階の購買プロセスモデル」というモデルがある。これは、消費者がモノを購入する時に、どのようなプロセスで購入まで意思決定をしているのかを5段階で現したモデルである。「第一段階：問題提起」「第二段階：情報探索」「第三段階：代替製品の評価」「第四段階：購買決定」「第五段階：購買後行動」の5段階からなり、第一段階で認識したニーズを第二段階、第三段階で探索、選定し、第四段階で購入、そして第五段階で評価するといったプロセスを辿る。

このモデルを就職活動に当てはめたものが図表13である。就職活動と商品購入では少し趣が異なるが、意思決定という基準で考えると一致している。なお、第五段階である購買後行動は就職活動とは無関係のため省略している。まず、第一段階は就職活動が近づくと発生する企業や就業に対する意識の高まりである。第二段階における高められた注意のレベルとは、当該企業に敏感になっているだけに過ぎない状態であり、まだ具体的な探索行動を取っていない段階である。その後積極的な情報探索のレベルに移行し、この段階で「個人的情報源（家族、知人など）」「商業的情報源（広告、ウェブサイト、販売員など）」「公共的情報源（マスメディアなど）」「経験的情報源（操作、検討、使用など）」の4種類の情報源から情報探索を行う。そして第三段階として、ある程度絞り込まれた情報の中から自分で比較項目の優先順位を決定し、企業の順位付けを総合的に行う。最後に第四段階だが、ここではただ選考を受けるのではなく、その前に他人の評価を参考にすることで選考の確信を得た後実際に選考を受ける段階へと進む。



〔図表 13〕 就職活動における購買意思決定プロセス

(出典：『コトラーのマーケティング・マネジメント 基本編』を基に著者作成)

学生の就職活動は、大学3年生の年内のうちに9割の人がスタートし、翌年4月頃から内定が出始め終了を迎える。長ければ1年間に及ぶ就職活動は購買意思決定プロセスと同じ手順で説明することができ、学生はこのプロセスの中で自らのキャリアを真剣に考え、自分に適した企業に就職しようと努力することになる。

また、志望企業の選択基準としては「雰囲気、社風」「成長できるか」「事業内容」「自分のやりたいことができるか」の4項目を非常に重視しており、「企業の知名度」「企業の規模」などはあまり重視していないことから、欲求階層の中でもより上位の欲求を求めていることがわかった。

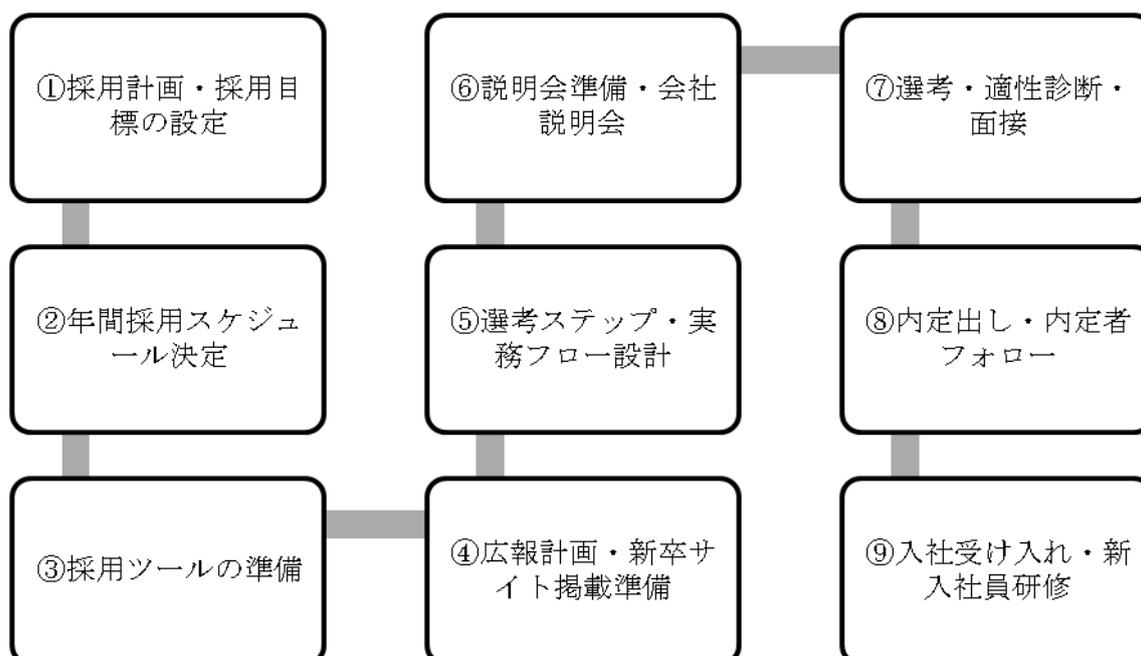
### Ⅲ. 企業の採用活動の現状

本章では、企業の新卒採用の実態とその重要性を踏まえ、近年の採用活動の多様化や新たな試みについて把握し、企業の求める理想の人物像について確認する。

#### (1) 新卒採用フロー

企業が他社と差別化を図り、競争優位に立つための経営戦略の一つに、事業モデル戦略がある。事業モデル戦略は、中長期計画と短期計画に分かれるが、それを実際に実行するのは言うまでもなく「ヒト」である。この最も重要な経営資源である「ヒト」を最適にマネジメントすることが他社との差別化に繋がり、業績の向上に繋がる。

企業の新卒採用活動は、図表 14 のようなステップに分かれる。事業モデルは各社によって異なるためすべての企業がこのモデルに当てはまるわけではないが、一般的にはこの流れにそって新卒採用活動を実施する。この 9 つのステップについてそれぞれ個別に説明したものが図表 15 である。



〔図表 14〕 新卒採用の流れ（出典：株式会社ジーズコンサルティングを基に著者作成）

**1. 採用計画・採用目標の設定**

経営戦略や組織構成など現状の確認・把握をし、人材要件を明確にする。採用ターゲットを確定した上で、採用プランニング、競合他社調査、計画段階での課題を明確にする。

**2. 年間採用スケジュール決定**

新卒採用活動の全体スケジュールを決め、それぞれのフェーズで必要となるツール、担当者の選出などを行う。

**3. 採用ツールの準備**

採用ターゲットに向けた採用コンセプトを決定し、学生への効果的なアプローチツールを準備する。(採用パンフレット、採用サイト、会社説明会スライドなど)

**4. 広報計画・新卒サイト掲載準備**

どのチャンネル・メディアで母集団形成を行うのか媒体選定を行う。

**5. 選考ステップ・実務フロー設計**

書類選考準備、面接回数など、実際の選考をどのように進めるか検討する。面接官に選考基準認知・共有を行う。

**6. 説明会準備・会社説明会**

他社との差別化を図るための企画・コンテンツを立案し、会社説明会当日の配布図表・来場対策・運営方法・終了後のフォローなどの説明会準備を行う。

**7. 選考・適性診断・面接**

応募者に対して適性診断やエントリーシートによる書類選考、グループディスカッション、集団面接、1次面接から最終面接までを行う。各ステップの通過者に情報の共有を行う。

**8. 内定出し・内定者フォロー**

内定通知方法を決定する。内定承諾書受領・内定者懇親会・内定式などを企画し実施する。

**9. 入社受け入れ・新入社員研修**

入社準備・入社後の育成プランを策定する。

**〔図表 15〕 新卒採用フローの解説**

(出典：株式会社ジーズコンサルティングを基に著者作成)

この9つのステップの中で、特に「4. 広報計画・新卒サイト掲載準備」「6. 説明会準備・会社説明会」「7. 選考・適性診断・面接」の3つのステップでは積極的にインターネットが使用されている。

「4. 広報計画・新卒サイト掲載準備」では、就職活動支援サイトへの掲載のほかに、自社ホームページ内に新卒採用向けのコンテンツを掲載し、今後のステップへの案内を行う。「6. 説明会準備・会社説明会」では、開催する会社説明会の予約を、就職活動支援サイトや自社サイト内で行う。そして「7. 選考・適性診断・面接」も同様に、適性診断をウェブで行ったり、各種予約、場合によっては内定通知もウェブ上で行われる。このように新卒採用市場はウェブ化が進んでいるといえる。

なお、新卒採用とインターネットの関連に関するより詳しい情報は、第5章で述べる。

## (2) 新卒採用の重要性

企業はなぜ新卒採用を行うのであろうか。

新卒採用の重要性・必要性について、株式会社アイ・キューは以下の5点を挙げている。

### 1. 均質な若年労働力の確保

新卒採用を行うことで、年齢・学歴・社会経験などの面ではほぼ均質な人材を、同時期にまとめて迎え入れることができ、採用・受け入れ手続き・教育などを一括して実施できるため一人当たりのコストダウンも図れる。

### 2. コア人材、リーダー候補の確保

将来、企業の中核を担い、経営の中心となるような人材を確保するには、ポテンシャルの高い新卒者を採用し、社内で育成する方が中途採用をするよりも確実性が高い。

### 3. 組織の活性化・強化

若い新卒社員が入ってくることで、組織全体がリフレッシュする。既存社員は、新入社員に教えることで経験を言語化し、自らも成長できる。また、「同期」という横のつながりを持つ新卒は、縦割りの組織に横糸を通すことができる。

### 4. 企業文化の継承

特定の企業カラーに染まっていない新卒は、自社の風土になじみやすく、伝えていきたい企業文化の担い手としては最適である。

### 5. 採用活動が企業広報にもなる

メディアや会社説明会などを通じて、企業の生の姿を広く告知することになり、将来の顧客や事業パートナー、(中途採用で入社する)従業員を生み出すPR活動ともなる。

〔図表 16〕 新卒採用の重要性 (出典：株式会社アイ・キュー)

また、株式会社リクルートエージェントの海老原嗣生氏は、「新卒採用のよさ」について、『後輩出現効果』と『リクルーター効果』を挙げている。後輩出現効果とは、今まで一番下だった人に後輩ができることでその人が指導役となり、教えることによって成長することができるという効果である。そしてリクルーター効果とは、リクルーターとなった人が学生たちに自社の理念や魅力を説くことで、企業ブランドが社内に浸透していくという効果である。

「新卒採用のよさ」とは何か		
入社者に対する メリット	染まっていない効果	自社のやり方・ルールに疑問をもたれない。
	多職務経験効果	期待成果が低い状態で多職務経験が可能。 ⇒全社視点や顧客視点が育つ。
	たたき上げ効果	ゆっくりOJTを行えるため、文字・言葉にしにくい暗黙知・理念・ノウハウ・技術の 伝承が行える。
周囲に対する メリット	後輩出現効果	後輩指導経験が積み、マネジメント力があがる。 雑用役から解放され、下っ端意識が薄らぐ。
	リクルーター効果	インナーブランドの拡充（社内に理念浸透） 暗黙知化したものの形式知化が進む。
即物的理由	採用合理性	①コストが安い。 ②大量に集まる。 ③一括受入が可能。

DNAの伝承  
第二新卒でもある程度代替可能

〔図表 17〕 新卒採用のよさ（出典：株式会社リクルートエージェント）

以上のように採用の合理性やコスト削減などの理由以外に、組織の活性化や企業文化の継承といった長期的な視点に立った上でも、新卒採用は様々なメリットがあることがわかる。

### （3）新卒採用活動の多様化

昨今の新卒採用状況は、「就職氷河期」である一方で、企業の人材も不足している。またグローバル化が進んだことによって企業はより一層優秀な人材を厳選して採用する傾向を強めている。そのため、企業はこれまでの画一的な採用活動から、今までにない、より本質的な採用活動を行い、他社との差別化を図る必要が出てきた。

こうした背景から、新卒採用に様々な新たな取り組みが導入されるようになった。株式会社リンクアンドモチベーションでは、新卒採用の新たな取り組みとして、以下の 6 種類を挙げている。

#### 1. コース別採用、職種別採用、事業部門別採用

通常、新卒学生を一括採用し採用後に社員の適性を見て配属を決めていくことが多いが、採用の時点で区別を行うことで新卒者の要望に応えやすくなるとともに新卒者を早期戦力化することができる。

#### 2. 通年採用、秋採用

その名の通り企業が年間を通して常に採用活動を行う。通年採用を行うことで「採用機械を増やす」「多様な人材を確保する」「フレキシブルに人員を補充する」といったメリットがある。

#### 3. 入社時期選択

入社時期を本人の希望に合わせて分ける仕組みである。フレックス入社とも呼ばれ、通常の 4 月入社に加え、6 月、9 月、翌年 2 月、4 月など入社時期を選択できるのが一般的である。留学している学生の採用窓口として行われることが多い。

#### 4. 新卒紹介予定派遣

一定期間後に社員として採用することを前提とし、派遣社員として働き始める制度。この派遣期間中に企業・新卒者双方が適性を見極めることができる。

#### 5. インターンシップ

学生が一定期間企業等のなかで研修生として働き、自分の将来に役立てる制度。新卒紹介予定派遣と同様にインターンシップ期間中に企業・新卒者双方が適性を見極めることができる。

#### 6. 第二新卒採用

第二新卒者とは、新卒で就職した企業を 3 年以内に辞めてしまった人材である。新卒者に比べると初期コストがかからず、早期戦力化しやすいことに加え、中途者に比べると他社の色に染まっていないという特徴がある。

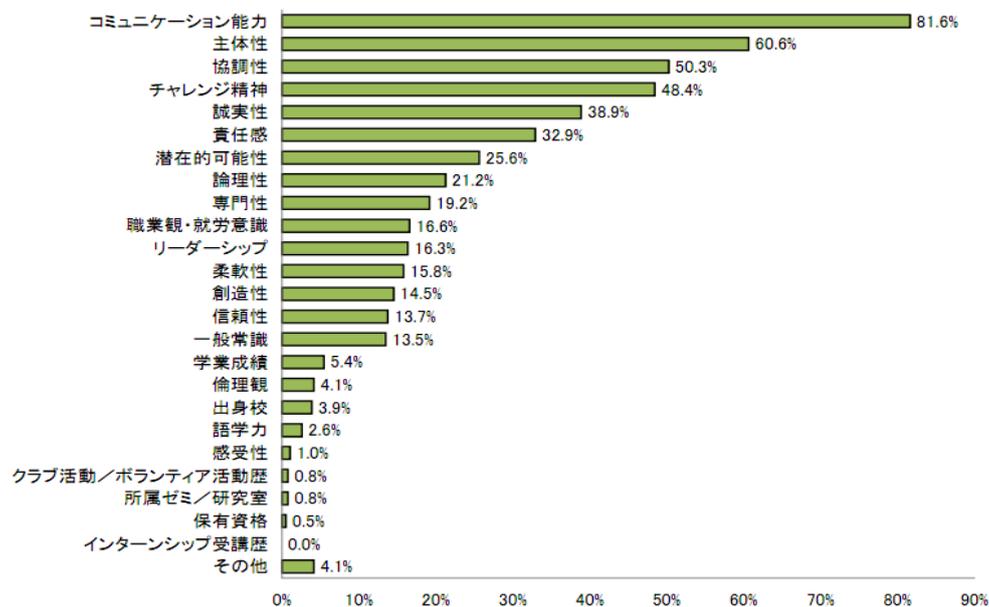
〔図表 18〕 新卒採用の種類（出典：株式会社リンクアンドモチベーション）

#### （4）企業が求める人物像

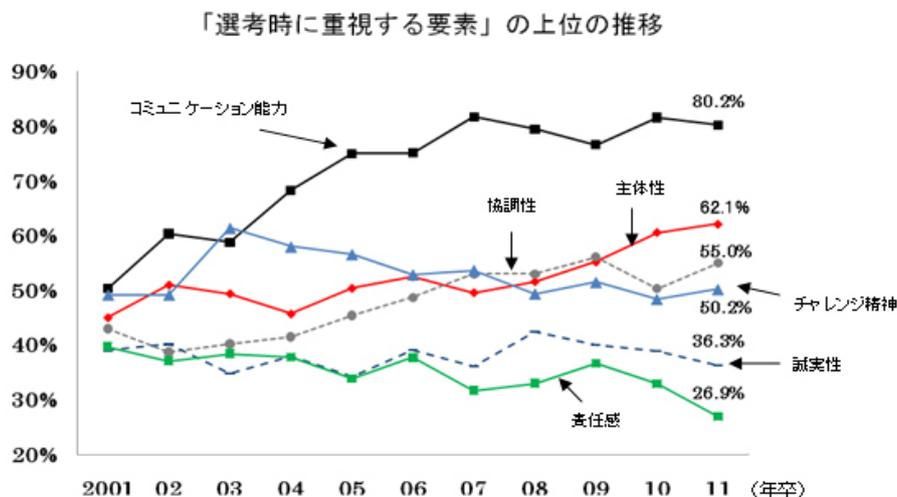
前章で学生は、企業に対して「雰囲気、社風」「成長できるか」「事業内容」「自分のやりたいことができるか」の 4 項目を重視していることがわかった。

日本経済団体連合会の 2011 年の調査によると、企業が選考に当たって重視した点は図表 19、20、21 のような結果になった。

図表 19 の調査結果を見ると、「コミュニケーション能力」「主体性」「協調性」が 50%を  
 超え、これらの能力が重視されていることがわかる。特に「コミュニケーション能力」に  
 関しては図表 20 の通り 8 年連続の 1 位となり、企業は常にコミュニケーション能力の秀で  
 た学生を求めていることがわかる。また図表 21 の、最近の大学生に不足していると思われ  
 る素質の第 1 位にも「主体性」が含まれていることから、コミュニケーション能力と並ん  
 で主体性のある学生を望んでいることが伺える。



〔図表 19〕 企業が採用に当たって特に重視した点（出典：日本経済団体連合会）



資料：経団連「新卒採用に関するアンケート調査」（当該設問は 2001 年卒採用から調査開始）  
 ※選考にあたって特に重視した点を 25 項目より 5 つ回答。全回答企業のうち、その項目を選択した割合を示している。

〔図表 20〕 選考時に重視する要素の推移（出典：日本経済団体連合会）

	第1位	第2位	第3位
素質・態度	主体性 / 523 社	職業観 / 361 社	実行力 / 322 社
知識・能力	創造力 / 407 社	産業技術への理解 / 396 社	コミュニケーション能力 / 346 社

〔図表 21〕 最近の大学生に不足していると思われる素質・態度、知識・能力  
 (出典：日本経済団体連合会)

中長期の採用計画である企業の新卒採用活動は、9つのプロセスで成り立っている。新卒を採用する要因としては「組織の活性化・強化」「企業文化の継承」などが挙げられており、企業は新卒で獲得した人材に対して長期的な就業を望んでいることがわかった。昨今この新卒採用を意味あるものにするため、各企業は差別化を図るようになり、「インターンシップ」や「コース別採用」など新たな採用方法が次々に登場している。

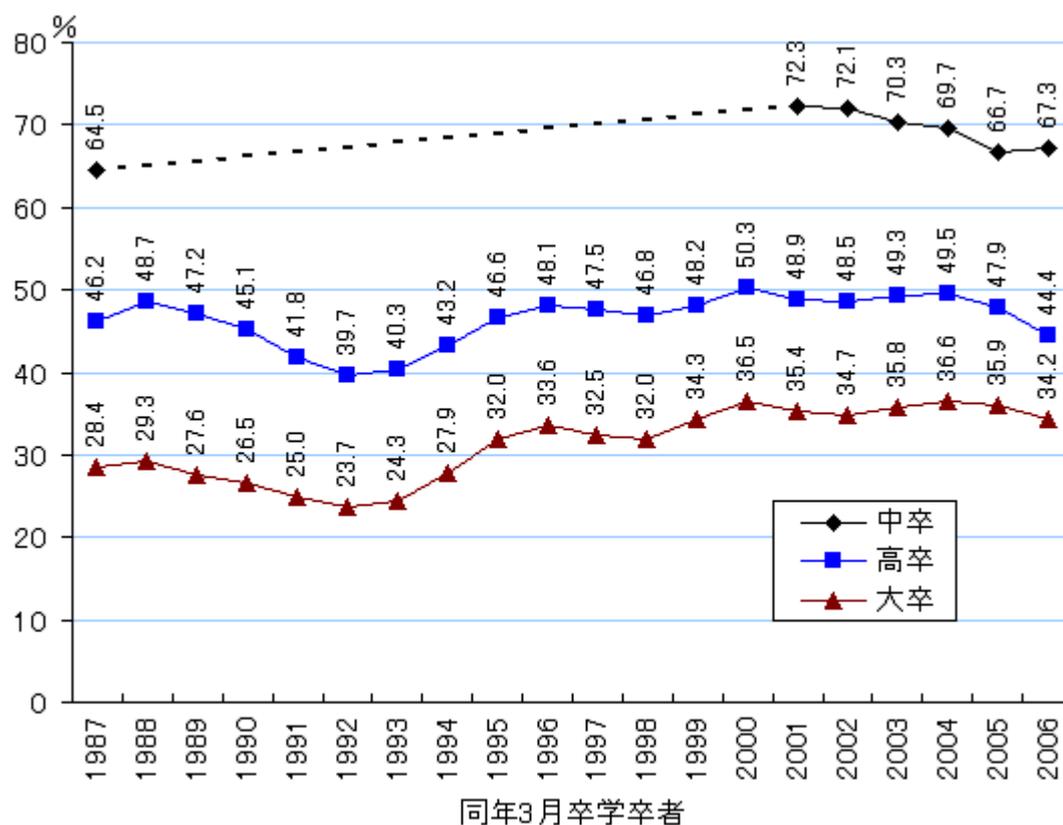
また、企業は学生に「コミュニケーション能力」「主体性」「協調性」といった能力を求めており、これらは社会人として必要不可欠な能力でもある。

## IV. 学生と企業のミスマッチ問題

前述の通り、学生の就職難と企業の採用難が同時に発生するという新卒採用のミスマッチ問題が発生している。本章では、学生と企業のミスマッチ問題の現状を踏まえたうえで、この問題について具体的な事例を基に考察する。

## (1) 離職の現状とミスマッチ

現在の就職活動は氷河期であり、学生は皆苦勞して企業からの内定を獲得している。それにもかかわらず、若年層の離職率は高い。こうした若年層の離職率の高さを俗に「七五三退社」という。つまり、中卒で7割、高卒で5割、大卒で3割の人が、入社3年以内に離職してしまうというのだ。図表 22 は3年以内離職率の推移だが、実情としては大卒は3割よりも多い割合で離職していることがわかる。



〔図表 22〕 中卒・高卒・大卒別の3年以内離職率 (出典：厚生労働省)

こうした学生と企業のミスマッチが生まれる原因について、株式会社アイ・キューは企業側の視点として以下の4要素を挙げている。

### ①企業のほしい人材の変化

近年の各企業の新卒採用は「料から質へ」と大きく転換し、これが「厳選採用」という言葉となって浸透している。この背景には、コスト削減によって企業の人材育成機能が弱まり、入社後に人材をじっくり育てることができなくなったという事情がある。

### ②採用の早期化

採用時期が早期化したことによって、「大学で何を学んだか、何を身につけたか」を選考材料にできなくなるという状況が生まれている。採用活動が大学3年から始まるようになり、学生のポテンシャルを見極める材料が限られたものになってしまった。

### ③面接中心の選考方法

新卒採用の選考方法の中で、最も重視されているのが面接による選考である。しかし、面接では一定のコミュニケーション能力はわかるが、それ以外の問題解決能力や持続力といったビジネスに必要なその他の能力はわかりにくい。入社後に時間をかけて育成するという方針から即戦力を育成する方針に転換している現状では、面接もミスマッチを生む原因のひとつとなっている。

### ④日本型雇用慣行の崩壊

現在の日本企業は、厳しい国際競争に晒されていることもあり、終身雇用や年功序列型賃金を保証し、時間をかけて人材育成を行う余裕がない。そのため、「長く働いていても良いことがないのであれば、若いうちにリセットしたい」と考える人材が増加している。かつては大きな問題にならなかった「潜在的ミスマッチ」が、日本型雇用慣行の崩壊によって顕在化してきているのである。

### ④新卒採用の非効率

新卒採用方法の非効率さも mismatches を生む原因となっている。具体的には以下の 3 点が挙げられる。

#### A. 業種・業績に連動しない採用基準

選考方法は差別化できても、選考基準が「ポテンシャルの高い人材」「コミュニケーション能力の高い人材」といった画一的な基準である企業が多いため、一部の学生に内定が集中し、最終的に辞退されるという非効率が生まれている。

#### B. 長期にわたる採用活動

採用活動は早期化しているが、優秀な学生に内定が集中するため、結局長期間にわたって採用活動を続けなければならなくなっている。そうした場合内定者に対するフォローに力を割かなければならなくなる。

#### C. インターネットの普及

ウェブによるエントリーの普及によって、企業に比較的簡単にエントリーすることができるため、応募者数が大幅に増加している。企業は応募者を絞り込むために選考回数を増やすなどの対応を余儀なくされるが、学生はそれによって危機感を募らせさらに多くの企業に応募してしまうという非効率が発生している。また、会社説明会への申込も簡単のため枠が埋まりやすく、当日に欠席者が発生するために学生・企業双方にとって機会の損失となっている。

また学生側の視点としては、以下のような原因が考えられる。

### ①大学生の増加と質の変化

1990 年代以降、大学の定員の拡大が進み、大学進学率は 2009 年に 50% を超えた。この 20 年間で大学・大学院卒の就職希望者数は約 1.5 倍に増加している。その一方で少子化による 18 歳人口の減少が続いており、学生数を確保したい各大学は、推薦入学や AO 入試などに力を入れるようになった。その結果、基礎学力が不足している大学生の数だけが増え、企業が期待する人材は減少している。

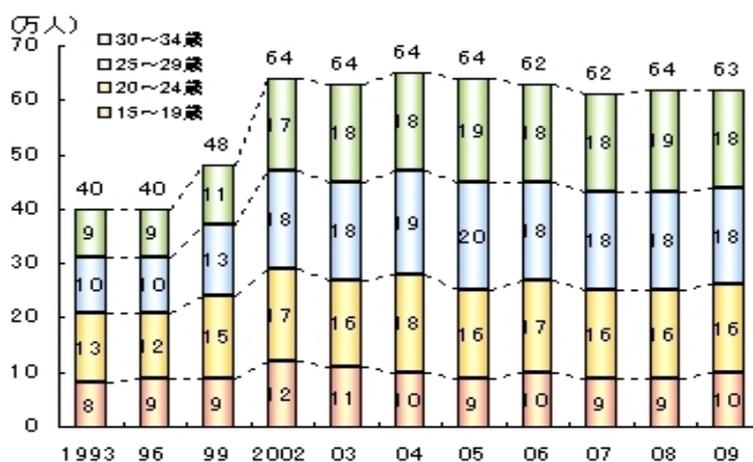
### ②若年層の考え方の変化

若年層の就職意識の低下も原因と考えられる。「やめる」「あきらめる」「おきる」といった思考に流される若者が、「入社してみたなら想像と違った」などの理由から離職してしまうのである。そしてこの思考の変化の顕著な例がフリーター・ニート問題である。いわゆる若年無業者であるフリーターやニートは増加しており、社会問題にまで発展している。

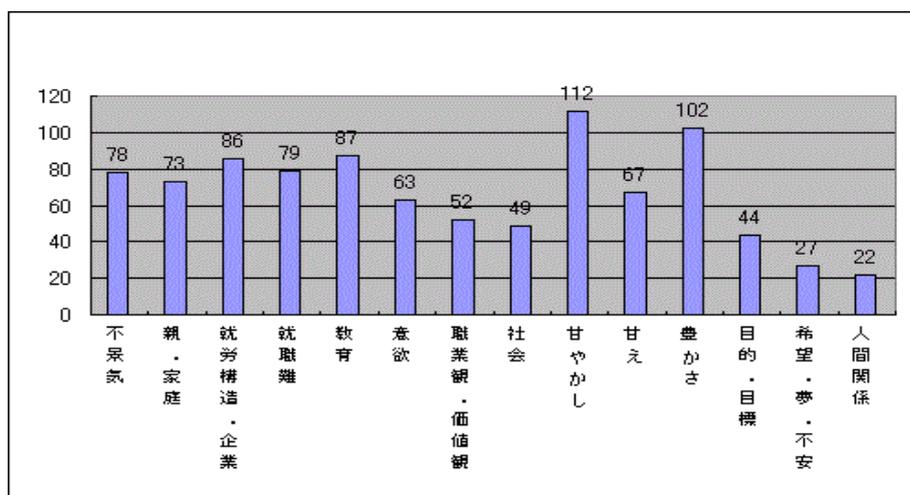
#### IV. 学生と企業のミスマッチ問題

ニート状態の若者の推移である図表 23 を見てもわかる通り、2002 年以降 60 万人を超える若者が無業状態となっている。

そしてニート・フリーター増加の理由に関するイメージ調査の結果が図表 24 である。これによると、親や家族による「甘やかし」、親の収入や生活保護による支給、アルバイトの収入だけで生活できてしまう日本特有の「豊かさ」が挙げられている。こうした背景によって若者は企業に就職しても「嫌なら辞めてしまえばいい」と考え、離職するのだと考えられる。



〔図表 23〕 ニート状態の若者の推移 (出典：総務省統計局)



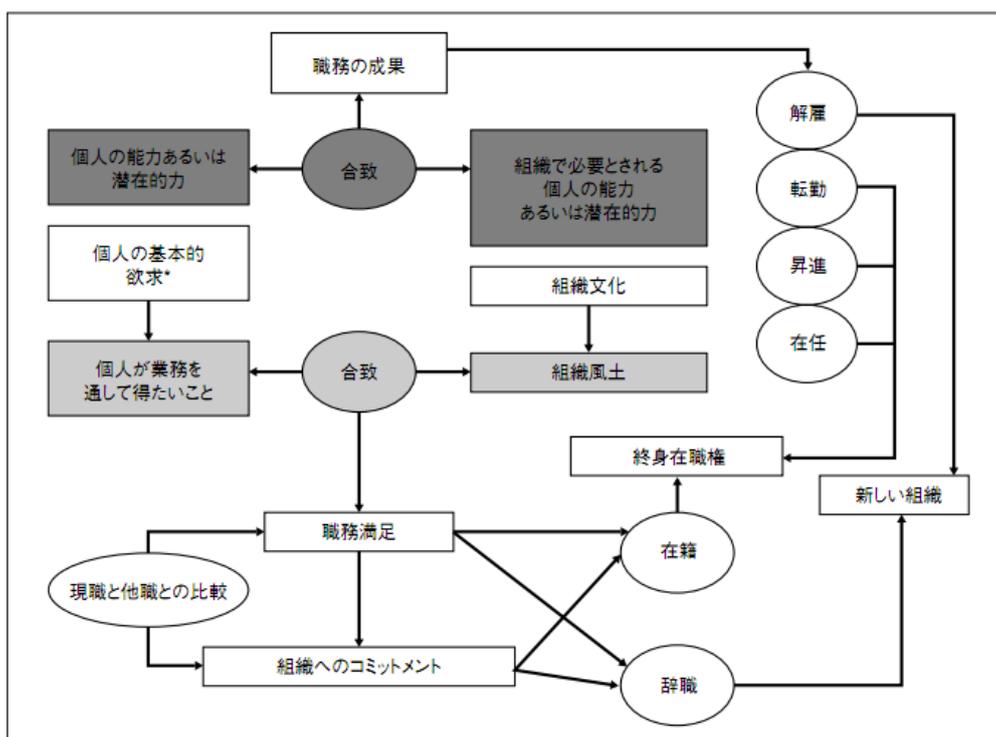
〔図表 24〕 ニート・フリーター増加の理由 (出典：NTT レゾナント株式会社)

(2) Realistic Job Preview 採用理論 (RJP 理論)

Porter, Lawler and Hackman (1975) は、採用活動の場において、組織は採用者の選考のために、個人は組織の選択のために正確な情報を必要としているにも関わらず、組織は個人に、個人は組織に対して自らを売り込もうという意図がはたらき、時にバイアスがかかった良い情報だけを提供するという矛盾の存在を指摘し、それが mismatches を引き起こすことを明らかにしている。

それに対して Wanous (1992) は RJP (Realistic Job Preview) 理論を提唱している。この理論は、従来どちらかという組織が個人を選択するという観点を中心であったものを逆転させ、むしろ今後組織に参入していく可能性のある個人にリアルな情報を提供することにより、個人の能動的な組織選択を促そうというものである。日本では RJP 理論を用いた採用方法を、「ありのまま採用」「本音採用」などと呼ぶこともある。

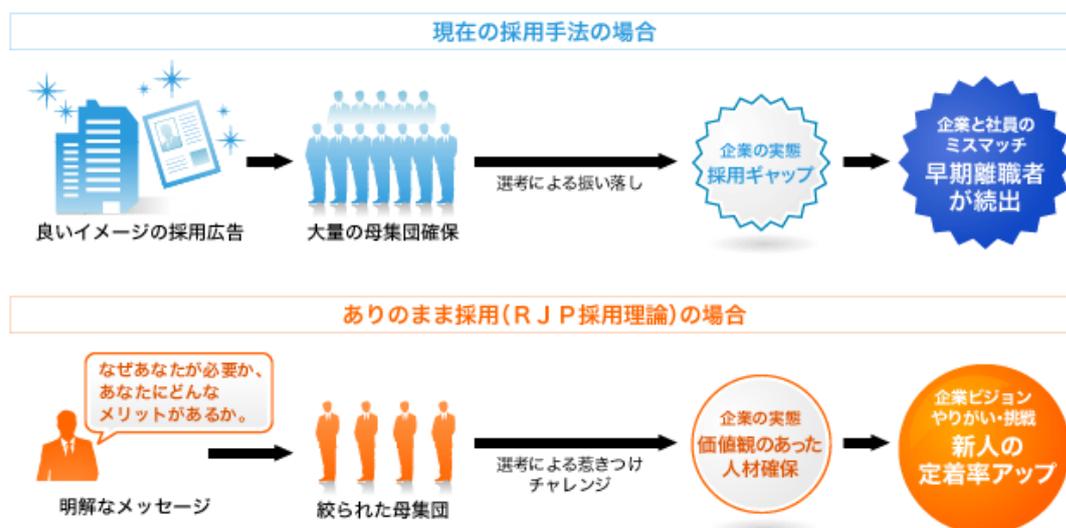
図表 25 は「組織と個人のマッチング」を現した図である。図表 25 の上方の濃い網掛け部分が組織側のメリットに力点を置いた「従来型のマッチング」であり、下方の薄い網掛け部分が個人側のメリットも考慮する「新しい型のマッチング」である。「従来型のマッチング」では、組織が個人のどのような能力あるいはポテンシャルを必要とするかに重点が置かれるのに対して、「新しい型のマッチング」では、個人が職務を通して得たいことに対して組織風土がどこまで許容するか重点が置かれる。



[図表 25] 組織と個人のマッチング (出典:「在上海四年制大学生の就職活動プロセス」)

この RJP 理論を導入することによって、職場や仕事に対する過剰な期待を事前に緩和し、入社後の失望・幻滅感を軽減する「ワクチン効果」、自ら十分な情報を得て、企業との相性を自ら判断し入社する会社を選び取るという自己選択力の強化を促す「スクリーニング効果」、自ら悪い情報も公開する姿勢を打ち出すことで、オープンな雰囲気や誠実さを感じさせ、企業への愛着や帰属意識を高める「コミットメント効果」、入社後に期待していることを企業が求職者に明確に伝えることで、仕事への満足度、やる気の維持につながる「役割明確化効果」の 4 つの効果があるとしている。また金井（2002）や菅野（2007）では株式会社野村総合研究所（NRI）の導入事例が紹介されているが、NRI は現在でも RJP 理論をコンセプトにした採用を行っている。

インターネットが普及し、ウェブ上での就職活動が一般化し昨今では、情報を手に入れやすくなった一方で、膨大な情報を取捨選択する能力の必要不可欠である。このような時代だからこそ、企業のありのままの実態を晒す RJP 理論の重要性が高まっているといえる。



〔図表 26〕 従来の採用手法と RJP 採用理論の比較（出典：株式会社ソリューション）

学生の「就職氷河期」と企業の「人材不足」が同時並行して存在している現在の状況は、企業と学生の mismatches が深刻化している証拠であり、これは若年層の離職率の推移からも読み取ることができる。情報の非対称性・情報の不完全性という観点からも説明できるこの問題に対して、企業が良い面だけでなく悪い面も含めたありのままの実情を学生に提供するという RJP 理論が注目されている。野村総合研究所はこの理論を導入することで、学生の企業に対するイメージのギャップを軽減するように努めている。インターネットによって情報が氾濫している昨今、学生のニーズに応じた情報提供を行う企業が増加していくのは必定であると考えられる。

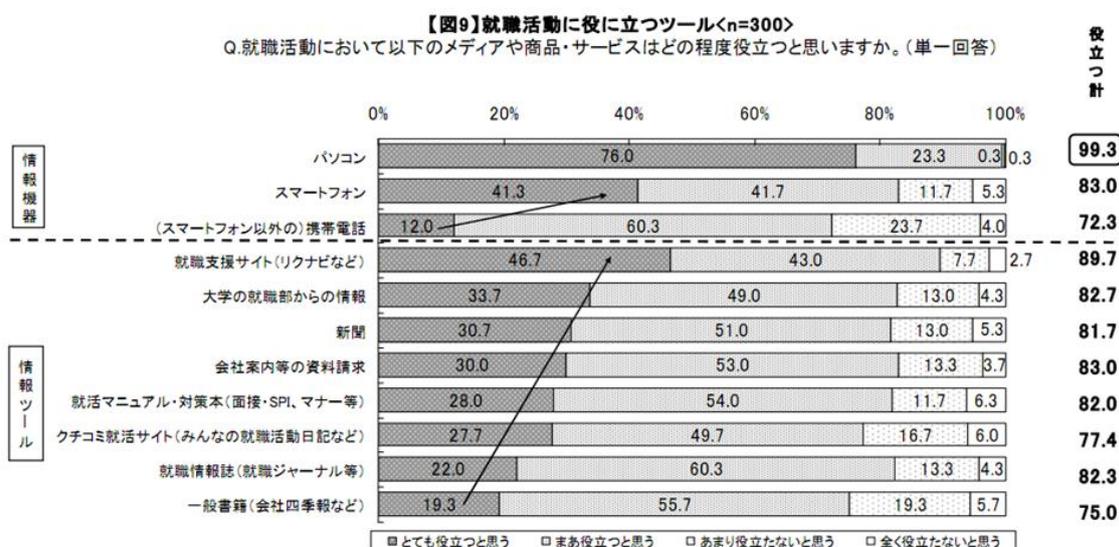
## V. インターネットを活用した就職活動

本章では、近年急速に普及・浸透してきているインターネットを活用した就職活動の実態を踏まえたうえで、その具体的な活用事例について確認する。

### (1) ネット就活の実態

1997年11月、株式会社リクルートによる就職支援ポータルサイト「RECRUIT Navi」が開設された。現在では「リクナビ」と名前を変え、企業の情報掲載だけでなく会社説明会予約やエントリーも行えるようになっている。また、2000年前後は就職活動ポータルサイトで独占的なシェアを獲得していたが、最近では株式会社マイナビの運営する「マイナビ」、株式会社日経HRと株式会社ディスコの運営する「日経就職ナビ」、株式会社エン・ジャパンの運営する「[en]学生の就職情報」など様々なサイトが登場している。

図表 27 からわかる通り、就職活動に役立つ情報機器はパソコンがほぼ 100%であり、現在の就職活動はパソコンがなくてはならない存在である。そして情報ツールとしては就職支援サイトが約 90%に昇り、これらのサイトは登録必須ではないにも関わらずほとんどの人が「リクナビ」などの就職支援ポータルサイトを活用していることがわかる。就職支援ポータルサイトに登録することが、就職活動スタートのひとつの指標になっているのも納得できる結果になっている。

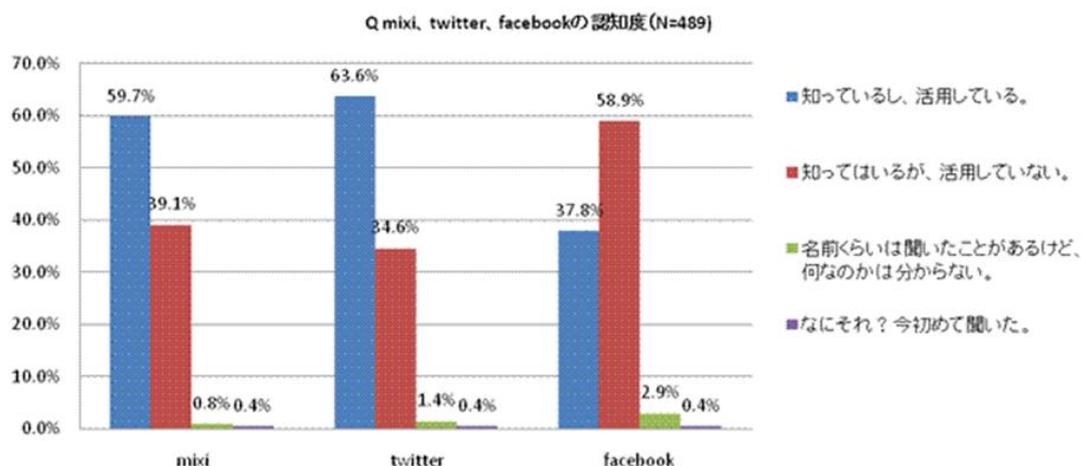


〔図表 27〕 就職活動に役立つツール (出典：株式会社マクロミル)

(2) ソーシャルメディアを用いた就職活動

序章でも述べた通り、昨今の若者にとってソーシャルメディアは日常の一部となっている。現在の日本でのソーシャルメディアの代表的なものとして、「twitter」「mixi」「Facebook」が挙げられる。これらのツール就職活動でも活かす学生が増えてきている。

図表 28、図表 29 を見ると、現在すでに就職活動にソーシャルメディアを取り入れている人が非常に多いことが伺える。



〔図表 28〕 mixi・twitter・Facebook の認知度（出典：株式会社ジョブウェブ）

Q.あなたは就職活動にブログやクチコミ掲示板、ソーシャル・ネットワーキング・サービス(SNS)、Twitterなどの「ソーシャルメディア」を活用していますか。(単一回答)

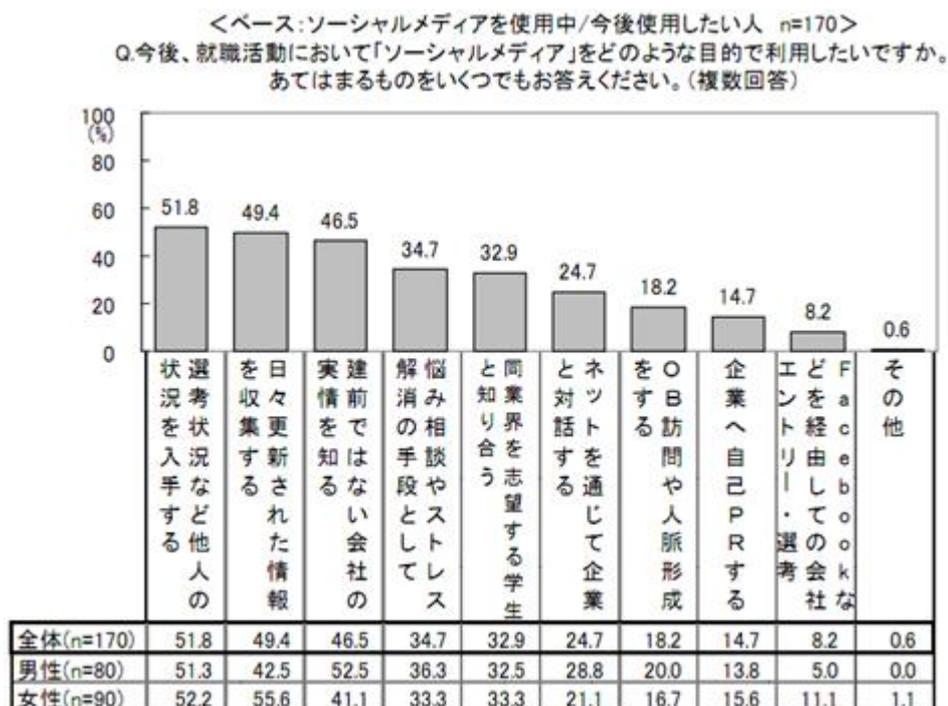
全体(n=300)	37.7	19.0	43.3
男性(n=150)	31.3	22.0	46.7
女性(n=150)	44.0	16.0	40.0

活用している  今は活用していないが、今後活用したい  活用したいと思わない

〔図表 29〕 就職活動におけるソーシャルメディアの活用状況（出典：株式会社マクロミル）

「ソー活」なる造語が存在する。知恵蔵では「Twitter や FaceBook といったソーシャルメディアを利用して、就職活動を行うこと。ソー活は、学生と企業双方が、ソーシャルメディアに参加し、情報交換を図る新しいスタイルであり、2011 年は【ソー活元年】と言われている。」との説明が書かれている。(出典：「知恵蔵 2011」<http://kotobank.jp/>)。就職活動をソーシャルメディアの場でも行うことで、企業・学生ともにより現実的な情報を相互に入手することができ、RJP 理論のような状況を構築することができる。

図表 30 では、ソーシャルメディアの利用目的を聞いている。これによると、現状ではまだ企業の公式アカウントや社員、または友人を通して就職活動の情報を収集する目的が最も高い。しかし「ネットを通じて企業と対話する」「OB 訪問や人脈形成をする」といった利用目的もあり、ソーシャルメディアを通じて企業と学生がコミュニケーションを図るといった利用方法も、今後ますます増えていくことが予想される。また、「建前ではない会社の実情を知る」目的が 3 位に位置していることから、学生は企業が一方的に公表する建前の情報ではなく実情を知りたがっていることがわかり、こうした学生の意識が、ミスマッチの減少に繋がる可能性も考えられる。



【図表 30】 ソーシャルメディアの利用目的 (出典：株式会社マクロミル)

企業に「直接」「気軽に」連絡を取ることができるソーシャルメディアによって、企業と学生の関係だけでなく就職支援ポータルサイトの役割も今後変化していくのかもしれない。

参考として、実際に就職活動でソーシャルメディアを利用していた人について役立ったこと、使えると思ったことを自由回答した株式会社ジョブウェブの調査結果を記載する。

就職活動でfacebookが役に立ったこと、使えると思ったことを教えてください。(抜粋)

- 友達のFacebookページの「いいね」から新しい会社を知る事ができるのは役立った
- 志望業界の人とフレンドになり業界研究
- 採用専用ページで社員さんの写真や会社の雰囲気が見れたこと
- 企業のファンページ、採用ページやセミナーなどがある点
- 企業が採用活動の一環として、Facebookのファンページを活用している時は、活用しました。また、OB訪問で、Facebook上からアプローチし、会って頂いたこともあります。
- コネクションサーチでOB・OGを調べられる
- OB訪問する際、大学の先輩がいない企業に勤めている方にコンタクトを取った。
- facebookのほうが詳細な会社説明が見られる企業さんがあるので、参考にしています。
- インターン経験者と連絡を取った
- 志望企業の社員の方のアカウントを探して、学歴や前職を調べた
- Facebook限定枠セミナーの参加
- 「いいね」ボタンを押してチェックしていたら、説明会に行ったときに社員の方に声をかけられた。

〔図表 31〕 就職活動で Facebook が役立ったこと (出典：株式会社ジョブウェブ)

就職活動でmixiが役に立ったこと、使えると思ったことを教えてください。(抜粋)

- 「ES締切」のコミュニティや同年代の友人の就職活動の情報交換が日記やつぶやきで気軽に出来る点。
- 11年卒の先輩方の通過したESをコミュニティを通じて得られたこと。
- mixiニュースで世の中の情報を知る
- mixiのコミュニティを見ることで、パンフレットでは伝わらない、その企業の生の雰囲気を知ることが出来た。そこで自分と水が合うかを判断していた。
- mixi上で募集されていた就職セミナーに参加した
- ボイス機能や日記で友人の活動状況がわかったり、他己分析をする際日記で友人に呼びかけると沢山のコメントがあり助かった。苦しんでるのは自分だけじゃないと励みになるしお互い励ましあえるので良い。
- 就職活動のセミナーや説明会で知り合った友人と、その後も気軽に繋がり、情報交換するのに役立ちました。またインターンシップのメンバーでコミュニティを作り、同じ業界を志望している友人との深い情報交換ができました。
- 他の学校や学部の友人の進行具合がわかって良かった。

〔図表 32〕 就職活動で mixi が役立ったこと (出典：株式会社ジョブウェブ)

就職活動でtwitterが役に立ったこと、使えると思ったことを教えてください。(抜粋)

- リクナビなどに掲載していない企業からフォローが来て、実際にリクレーターの方との接触、説明会に参加した。
- 採用担当者とプライベートで連絡をとったり就職活動を行っている学生と交流を深めたりした。
- 就活支援をしている方、元人事担当のつぶやきは、就活をするにあたってとても参考にしていました。
- 就職活動をされている方のつぶやきを見て励まされました。落ち込んだ時は私自身もつぶやき、多くの人に励ましていただきました。
- 説明会などで知り合った人のアカウントを教えてもらい、情報交換の場とした
- 即時性が強いので、企業からの発信を素早く手に入れられる。また、企業の方に直接気軽にメッセージを送ることができる。
- 他の人の失敗談がリアルタイムで知ることができた。
- 著名な方、出会ったことのない就職活動生と繋がり、情報を交換する事ができるため。
- 連絡先交換の代わりにTwitterをフォローした。

〔図表 33〕 就職活動で twitter が役立ったこと (出典：株式会社ジョブウェブ)

ここから、ソーシャルメディアを利用した就職活動に関する具体的事例について述べていきたいと思います。

①Facebook「コネクションサーチ」

Facebook は 2010 年 10 月、「コネクションサーチ」を公開した。これは Facebook 上に自分が通っている学校や志望業界を登録することで、同じ業界を目指す仲間や志望業界に内定している先輩、志望業界で働いている OB・OG を探すことができる。2012 年からは「リクナビ」と連携して、より効率的な活動ができるようになっている。

『コネクションサーチ』の特徴

- ・一緒に頑張る就職活動仲間を見つけることができます。
- ・志望業界/企業に内定している先輩を見つけて、話を聞くことができます。
- ・志望業界/企業で働く OB・OG を見つけて、訪問につなげることができます。
- ・内定者同士で仲良くなり、入社前に結束を強めることができます。

〔図表 34〕 コネクションサーチの特徴（出典：Business Wire）

②Facebook「イトクロ」

Facebook の最大の特徴として、「facebook ページ」というサービスがある。これは企業や著名人が作成し広告したりファンを集めることができるサービスである。この facebook ページを用いてリクルートページをつくり、就職活動を行う企業が増加している。

株式会社イトクロでは、facebook ページ上に様々な情報を掲載している。基本的な会社情報や選考情報だけでなく、インターンシップの募集やインターンシップレポート、社員インタビュー動画など、このページだけで学生が多くの情報を収集できる工夫がなされている。



〔図表 35〕 株式会社イトクロ新卒採用ページ（出典：Facebook）

### ③mixi

mixi にも facebook と同じく「ページ」というサービスが存在する。しかし mixi には従来から参加者同士が掲示板で情報共有をする「コミュニティ」というサービスも存在するため、現状ではこの 2 つのサービスのすみわけがうまく機能しておらず、掲載ページ数も facebook と比べると圧倒的に少ない。

mixi は登録者数国内最大のソーシャルメディアであり、就職活動における利用方法としてはその膨大な登録者数を活かして、学生が開設した就職活動関連コミュニティに参加して情報を収集したり、友人を介して情報を収集するといった方法が一般的である。

### ③twitter

twitter には「ページ」のようなサービスは存在しない。そのため企業の利用方法としては、新たに新卒採用専用アカウントを作成し、そこで新卒採用に関する情報を発信したり、学生からの質問に対応したりしていることが多い。



〔図表 36〕 ソフトバンクグループ新卒採用アカウント（出典：twitter）

学生側の利用方法としては、こうしたアカウントをフォローするほかに、志望業界のOB・OGを探してフォローしたり、実際に連絡を取り合うことが考えられる。

株式会社ライブレボリューションの増永寛之氏は、学生が twitter を用いて就職活動を行うことのメリットについて、以下の6点を挙げている。

- ①毎日のつぶやきが自己分析のきっかけになる。
- ②書きたいことを140字でまとめれば、エントリーシート&面接対策になる。
- ③ホームページやパンフレットでは得られない企業情報が収集できる。
- ④企業の「中の人」とつながることで、OB・OG訪問が容易になる。
- ⑤就活の校動機ロックをつぶやき続ければ、それ自体が「就活ノート」になる。
- ⑥書類や面接の物理的・時間的節約を超えた自己アピールが可能になる。

〔図表 37〕 twitter 就活のメリット（出典：「Twitter 就活」）

### （3）就職活動専用情報共有サイトを用いた就職活動

就職活動をしている学生が一度は必ず目を通す代表的なインターネットサイトのひとつに、株式会社楽天の運営する「みんな就（みんなの就職活動日記）」がある。クチコミ就職活動サイトでは最大手であり、無料の会員登録で、「企業のクチコミ情報が集まる掲示板」のほかに「先輩たちの内定体験記」「先輩たちの志望動機」などを閲覧することができる。

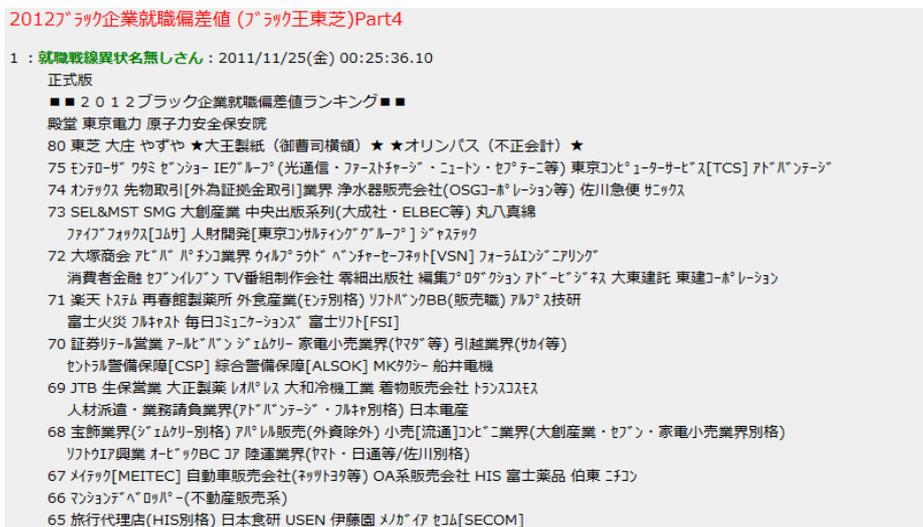
実名登録ではなく、ハンドルネームによる投稿を行う。掲示板は企業ごとに存在し、それぞれの掲示板では企業の一般的な情報というよりも主にその企業の選考状況や選考の感想などが書き込まれる。



〔図表 38〕 みんなの就職活動日記トップページ（出典：株式会社楽天）

(4) 匿名掲示板を用いた就職活動

「2ちゃんねる」は世界で最大の匿名掲示板である。あらゆる事柄についてスレッドがあり、「就職」というカテゴリ内で就職活動に関する情報共有が行われている。匿名であるため真偽が定かではない情報も多いが、他の媒体では決して書き込まれないような実情が書き込まれることもある。また、「ブラック企業ランキング」に代表されるようなネガティブな書き込みが多いことも特徴のひとつである。



〔図表 39〕 2ちゃんねるスレッド例（出典：2ちゃんねる@就職）

## V. インターネットを活用した就職活動

ここまで様々な媒体について説明してきたが、最後にそれぞれのウェブサイトの公開情報や閲覧できる情報についてまとめると、以下のようになる。

		全体公開	任意公開欄	閲覧できる情報
SNS	Facebook	実名	住所、性別、生年月日、血液型、恋愛対象、自分の写真、言語、学歴、家族、宗教哲学、アート娯楽、スポーツ、趣味、連絡先情報、自由欄	他者プロフィール、アクティビティ、facebookページ
	mixi	ニックネーム	名前、住所、性別、生年月日、血液型、出身地、趣味、職業、所属、自己紹介欄、好きなもの	他者プロフィール、日記、つぶやき、参加コミュニティ、ページ、
	twitter	ID	名前、自己紹介欄、フォロー数、フォロワー数	他者プロフィール、タイムライン、発言記録
就活専用情報共有サイト	みんなの就職活動日記	ハンドルネーム	特になし	掲示板、志望動機、就職体験記
匿名掲示板	2ちゃんねる	なし	トリップ	発言

【図表 40】 各インターネットサイトにおける情報まとめ（著者作成）

就職活動のインターネット化が進んでいる。「リクナビ」に代表される就職支援ポータルサイトだけでなく、Facebook や twitter などのソーシャルメディアを就職活動の場でも活用する「ソー活」によって、就職活動のスタイルが大きく変化する兆しが見えてきた。Facebook の「ファンページ」や「コネクションサーチ」などによって、学生は企業をより良く知ることができたり、OBOG 訪問が容易になったりする。また、情報収集の手段として企業から発信される情報だけではなく、就活専用情報共有サイトや匿名掲示板が登場したことにより、企業は意図的に悪い情報を隠すことが難しくなった。

こうしたツールの普及によって、企業と学生のミスマッチといった問題が解消されることが期待されている。

## VI. 先行研究のレビュー

本章では、前章までの事例を踏まえたうえで、今後の研究のための知見を得るために先行研究のレビューを行い、その内容をまとめる。

### (1) 就職活動に関する先行研究

まず、学生の就職活動と企業の採用活動、すなわち就職活動全般に関する先行研究のレビューを行う。

#### ① 就業動機に関する研究

早稲田大学の安達智子は、安達（1998）の中で未入職者を対象とした就業動機測定尺度を作成している。東京都内の大学生 257 名に職業についての考え方 41 項目を 5 段階尺度で問うアンケートを実施し、主因子法による因子分析（オブリミン回転）を行った結果、「探索志向」「対人志向」「上位志向」「挑戦志向」の 4 つの因子が抽出された。

一方安達（2001）では、この 4 因子のうち「探索志向」と「挑戦志向」の相関が高いことから「自己向上志向因子」というひとつの因子にまとめたモデルが採用されている。

そして安達（2010）では、この 4 因子構造モデルと 3 因子構造モデルの適合度を比較検討している。その結果、この 2 つのモデルはともに良好であることが見出されている。

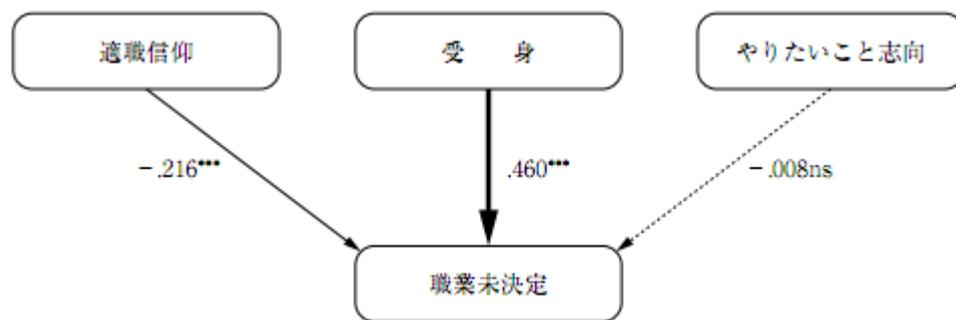
探索志向	将来の仕事場面で成功するために現時点で努力しようとする動機
対人志向	仕事内容そのものではなく仕事を通じた人との関係から満足感を得ようとする動機
上位志向	仕事場面で他者を凌ぎ社会的地位や名声を築こうとする動機
挑戦志向	困難な作業をやり遂げることで仕事による自己成長を志す動機
自己向上志向	就業場面で挑戦や達成を通じて成長しようとする内発的な動機

〔図表 41〕 就業動機測定尺度（出典：「就業動機尺度の再検討」）

②若者の職業未決定に関する研究

安達（2004）では、若者が職業を選択する際、「適職信仰」「受身」「やりたいこと志向」の3つの要素が「職業未決定」に影響を与えている。「適職信仰」とはそのうちきつと何かぴったりの仕事にめぐり合うだろう、天職に出会えるはずだと将来に夢や希望を抱きながら適職との出会いを待ち続ける傾向、「受身」とは将来なんてどうにかなる、あれこれ考えても仕方がない、そのときに考えればよいとキャリア選択を自分の切実な問題として捉えることができない状態、「やりたいこと志向」とは好きなことや自分のやりたいことを仕事に結び付けて考える傾向である。

調査の結果、「適職信仰」は「職業未決定」に負の相関、「受身」は「職業未決定」に正の相関、そして「やりたいこと志向」は「職業未決定」と関連性をもたないことがわかった。



注：\*\*\* p<.001

〔図表 42〕 キャリア意識と職業未決定の関連（出典：「大学生のキャリア選択」）

③内定獲得メカニズムに関する研究

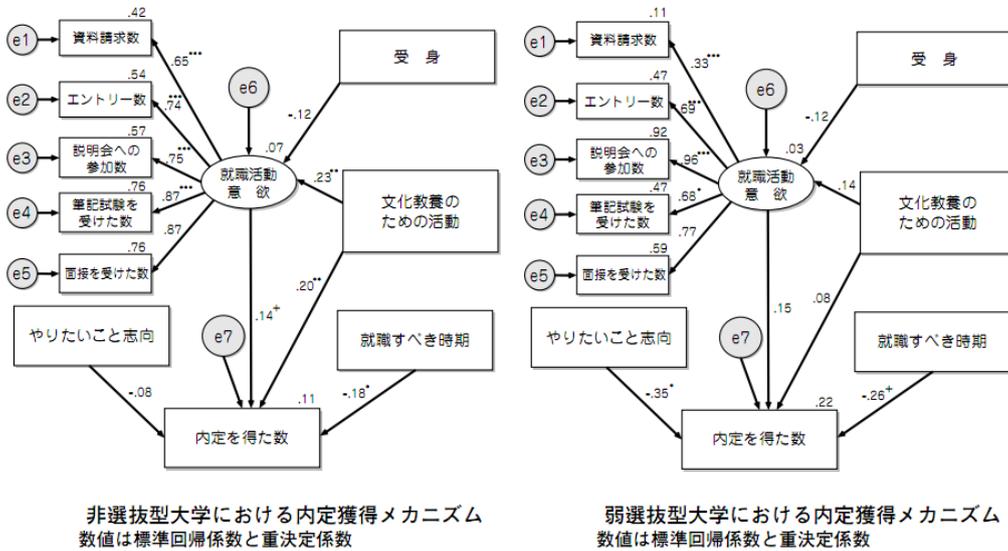
三宅（2010）では、大学生の職業選択に関する意識から内定獲得メカニズムを開発している。その中で「内定をもらった企業数」と就職活動に関する5つの変数のそれぞれとの相関関係を示している。

	資料を請求した企業数	エントリーシートを送った企業数	説明会に参加した企業数	筆記試験を受けた企業数	面接を受けた企業数
内定をもらった企業数	0.180 **	0.203 **	0.185 **	0.243 ***	0.347 ***

表注) \*\* は 1%水準で有意、\*\*\* は 0.1%水準で有意であることを示す。

〔図表 43〕 内定数と就職活動との spearman の相関係数  
（出典：「大学生の職業選択に関する意識と大学の選抜性」）

また内定獲得メカニズムには安達（2004）による「適職信仰」「受身」「やりたいこと志向」の3要素、および大学生活の過ごし方に関する「文化・教養のための活動」「コミュニケーション活動」「独りでの活動」の3要素が関連しているとの仮説を立て、今日分散構造分析によるデータ分析を行っている。



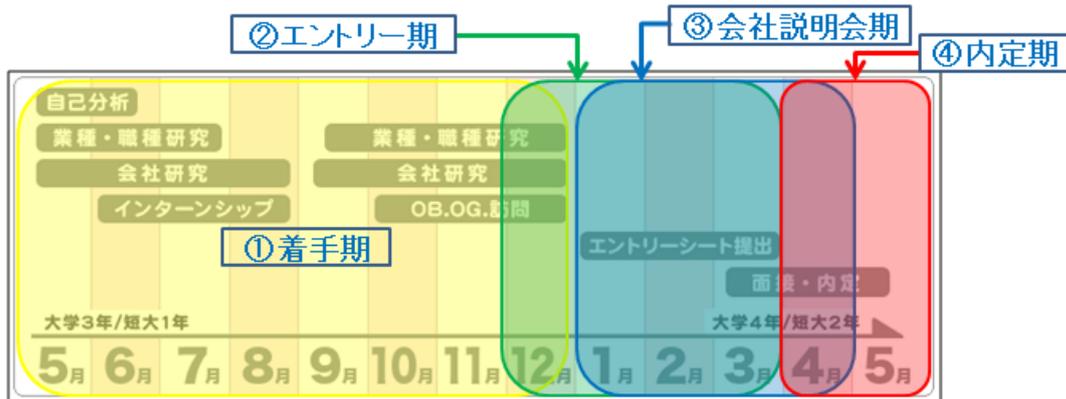
〔図表 44〕 内定獲得メカニズム

(出典：「大学生の職業先端区に関する意識と大学の選抜性」)

④ 就職活動の時期に関する研究

原口、開本（2003）では、就職活動の時期的分類を行っている。

就職活動の時期的分類について KJ 法による分類・整理を行っている。その結果、「着手期 - エントリー期 - 会社説明会期 - 面接・内定期」に分類されることがわかった。またこの4つの分類は全て独立しているわけではなく、時期的に重なる部分が多く存在している。



〔図表 45〕 就職活動の時期的分類（著者作成）

## （２）インターネットを用いた就職活動に関する研究

次に、インターネットサイトが就職活動に与える影響や、その両者の関係について調査している先行研究のレビューを行う。

### ①インターネットが就職活動に与える影響に関する研究

原口、開本（2003）ではインターネットの普及が就職活動に与える影響について調べている。

企業は情報提供内容として、仕事の内容、求める人材のタイプ、事業の将来性、経営理念、社風、入社後の人材教育などを重視し、留学制度、年収の上がり方、実労働時間、福利厚生精度、昇進可能性などを重視していないとしている。

また、企業・学生間の情報におけるギャップについても述べている。企業は採用活動中一貫して重要と思える情報を発信している。しかし学生は就職活動プロセスが進むにつれて重視する要素が変化し、同時にインターネットなどを主体とした情報収集活動から対人コミュニケーションへとシフトしていく。この理由として、企業の知らせたい情報と学生の知りたい情報の間にギャップが存在していることを挙げている。企業が学生に知らせたいと考えている情報は、その多くが組織に参加し組織を理解しているという前提のうえに成立している。しかし学生は実務経験がないためその情報を真に理解することができない。就職活動プロセスが進むとこれらの情報を理解するための解決策として対人コミュニケーションを活用する方向にシフトするのである。

活動時期	活動初期～中期	活動中期～後期
情報内容 (学生)	財務情報, 事業内容, 労働条件, エントリー方法, 企業情報収集の仕方, 履歴書・エントリーシートの書き方, 筆記試験対策, 説明会の日程	職務内容や社風, 従業員の人間性, アピールの仕方, 自己認識, 社会的常識, 職務内容, 長期的キャリア観構築の必要性
探索ルート	大学就職部や就職情報誌, インターネット	対人コミュニケーション
情報内容 (企業)	事業内容や将来性, 職務内容, 社風・企業文化, 経営理念, 人材育成制度	

〔図表 46〕 学生・企業が重視する情報内容と探索ルート  
(出典:「インターネットの普及が大学生の就職活動に与える影響」)

### (3) クチコミ、eクチコミに関する研究

3つ目に、人がクチコミ、eクチコミを行う動機・意図について調査している先行研究のレビュー、及びそれに付随してパーソナリティに関する先行研究のレビューを行う。

#### ①クチコミ、eクチコミ発信動機に関する研究

濱岡, 里村 (2009) ではクチコミを中心とした消費者間の相互作用について研究している。なぜクチコミやeクチコミを発信するのかという発信動機について、「感情の開放」「私的な動機」「社会を意識した動機」「個人の資源」があるとしている。そしてこれらを更に細分化して「ポジティブな感情の開放」「コミュニケーションの楽しさ」「経済的報酬」「アイデンティティ」「自己効力感」「一般的交換」「知識」「社会関係資本」などの要素とクチコミ発信行動の相関について分析している。

その結果、「社会関係資本」「知識」「コミュニケーションの楽しさ」「ポジティブな感情の開放」の4因子がクチコミ発信行動と正の相関、「アイデンティティ」が負の相関、そして「アイデンティティ」「自己効力感」「経済的報酬」「e コミュニケーションの楽しさ」「e 社会関係資本」がeクチコミ発信行動と正の相関であるということがわかった。

またクチコミは伝達される情報の内容によって、製品に対して好意的な「正のクチコミ」、製品に対して非好意的な「負のクチコミ」、どちらにも分類されない「中立的なクチコミ」に大別されるとしている。

## ②情報発信動機に関する研究

Kevin, Gianfranco, Dwayne (2004) では、濱岡, 里村 (2009) と同様にプラットフォーム訪問頻度および情報発信頻度に関する分析を行っている。

情報発信動機として、「プラットフォームへの援助(Platform assistance)」「ネガティブな感情の開放(Venting negative feelings)」「ポジティブな自己強化(Extraversion/positive self-enhancement)」「社会的便益(Social benefits)」「経済的インセンティブ(Economic incentive)」「企業への援助(Helping the company)」「他者への助言(Advice seeking)」の8因子が挙げられている。

## ③青年期の対人関係に関する研究

八木 (2008) では青年期の対人関係に関する研究を行っており、対人不安尺度と社会的外向性、独立性の相関について調査している。

対人不安尺度として、「他者への照れ・気恥ずかしさ」「他者からの受容」「他者の印象への過剰意識」「自己卑下・劣等感」「対人的緊張・あがり」が挙げられており、これらを独立変数、「社会的外向性」「独立性」を従属変数として重回帰分析を行った結果、「他者からの受容」と「社会的外向性」に正の相関、「他者の印象への過剰意識」と「社会的外向性」に負の相関、そして「自己卑下・劣等感」と「対人的緊張・あがり」は「社会的外向性」「独立性」ともに負の相関となった。

対人不安尺度		他者への 照れ・気 恥ずかしさ	他者からの 受容	他者の 印象への 過剰意識	自己卑下・ 劣等感	対人的緊張・ あがり	調整済 R <sup>2</sup>	F値
社会的 外向性	男性	.062	.346**	-.198**	-.154**	-.466**	.395	32.0**
	女性	.108	.338**	-.021	-.078	-.663**	.450	31.6**
独立性	男性	-.007	-.009	.037	-.448**	-.308**	.391	31.5**
	女性	-.027	.084	-.093	-.421**	-.199*	.328	19.2**

ただし、\*\*： p<.01、\*： p<.05とする。

〔図表 47〕 対人不安尺度と社会的外向性・独立性との標準偏回帰係数  
(出典：「青年期の対人関係に関する研究」)

## (4) レビューから得られた知見

以上 8 項目にわたる先行研究レビューの要約を、確認のため図表にて一覧で示したものが以下である。

	要約
安達智子(1998)	就業動機測定尺度として、「探索志向」「対人志向」「上位志向」「挑戦志向」という4つの因子を開発した。
安達智子(2001)	就業動機測定尺度を再検討し、「対人志向」「上位志向」「自己向上志向」という3つの因子を開発した。
安達智子(2004)	「職業未決定」に影響を与える要素として「適職信仰」「受身」「やりたいこと志向」の3因子を開発した。また、「適職信仰」は負の相関、「受身」は正の相関、「やりたいこと志向」は相関がないことがわかった。
三宅義和(2010)	「内定数」に影響を与える要素として「資料請求した企業数」「エントリーシートを送った企業数」「説明会に参加した企業数」「筆記試験を受けた企業数」「面接を受けた企業数」という5つの因子、および「文化・教養のための活動」「コミュニケーション活動」「独りでの活動」という3つの因子を抽出した。
原口恭彦, 開本浩矢 (2003)	就職活動の時期的分類を「着手期-エントリー期-会社説明会期-面接-内定期」という4つに分類した。また、インターネット上における情報について、企業は一貫して情報を発信し続けているが、学生がその情報を次第に理解できなくなるため、情報探索ルートがインターネットから対人コミュニケーションに変化しているとした。
濱岡豊, 里村卓也 (2009)	クチコミ、eクチコミの発信動機について、「感情の開放」「私的な動機」「社会を意識した動機」「個人の資源」の3要素を定め、細分化して「ポジティブな感情の開放」「コミュニケーションの楽しさ」「経済的報酬」「アイデンティティ」「自己効力感」「一般的交換」「知識」「社会関係資本」という8因子を抽出した。またクチコミは「正のクチコミ」「負のクチコミ」「中立的なクチコミ」に大別されるとしている。
Kevin P. Gwinner, Gianfranco Walsh, Dwayne D. Gremler (2004)	情報発信動機として、「プラットフォームへの援助」「ネガティブな感情の開放」「ポジティブな自己強化」「社会的便益」「経済的インセンティブ」「企業への援助」「他者への助言」の8因子を抽出した。
八木成和(2008)	対人不安尺度として、「他者への照れ・気恥ずかしさ」「他者からの受容」「他者の印象への過剰意識」「自己卑下・劣等感」「対人的緊張・あがり」の5つの因子を抽出した。また、「自己卑下・劣等感」と「対人的緊張・あがり」は「社会的外向性」と「独立性」の両方に負の相関があることがわかった。

〔図表 48〕 先行研究レビューのまとめ (著者作成)

今後の研究の知見を得るため、就業動機、インターネットを用いた就職活動、クチコミなどに関する先行研究のレビューを行った。学生の就業動機尺度は「探索志向」「対人志向」「上位志向」「挑戦志向」の4つまたは「対人志向」「上位志向」「自己向上志向」の3つの動機に分割して考えることができ、情報発信動機に関しても8つの動機に分割して考えることができる。また、就職活動は「着手期 - エントリー期 - 会社説明会期 - 面接・内定期」の4つの時期に分類することができ、学生の情報探索手段はインターネットから対人コミュニケーションにシフトしていくことがわかった。

## VII. 仮説の設定

本章では、ここまで記述してきた事例研究・先行研究を踏まえたうえで研究の方向性を設定し、分析計画の立案、仮説の設定を行う。

### (1) 研究の方向性

ここまで、就職活動の実態を学生側の視点、企業側の視点双方から捉え、就職活動の場に発生しているミスマッチ問題、そして新しい就職活動の形としてソーシャルメディアなどのインターネットサイトの事例について研究してきた。

そして先行研究のレビューからは、若年層の就業意識や就職行動に関する研究がすでに数多く行われてきていることがわかる。またクチコミやeクチコミに関する研究も多く行われている。しかし就職活動に関する研究に関しては、多くが対象を学生やフリーターなどを大きくひとつの集団としてしか捉えていない。すなわち、学生全体の就業意識や就職行動について理解したとしても、それを実際の採用現場でマーケティングとして手段化することが難しい。同時に現代ではインターネットを活用した就職活動が一般的であるが、こうした研究は少ないといえる。就職活動が一種の転換期を迎えており、若者の考え方も変化している現在、就職活動についてはまだまだ研究を行う必要がある。

そこで、若者の就業動機とインターネットサイト利用頻度の相関関係、インターネットと対人コミュニケーションが企業選考志望度に与える影響、そして就職活動という場でのクチコミの種類とそれぞれの情報発信動機という3つの視点から研究を行うことで、インターネットの普及が新卒採用市場に与える影響について理解を深めたいと思う。

### (2) 仮説設定

この様な問題意識に対して、前述の通り大きく分けて3つのアプローチから研究を行う。

#### ①インターネットサイトの活用度に関する研究

「なぜ働こうと思うのか」という就業動機と、「どのようなウェブ媒体を活用して就職活動を行ったか」というウェブ媒体活用度をクロス集計することで、どのような就業動機を持った学生がどのようなウェブ媒体を活用しているのかを把握することができると考えた。

安達智子の先行研究では就業動機を「探索志向」「対人志向」「上位志向」「挑戦志向」の4動機に分類している4因子モデルと、「対人志向」「上位志向」「自己向上志向」の3動機に分類している3因子モデルが存在する。本稿では、より新しいモデルである3因子モデルを採用することとする。

「ウェブ媒体」に関しては、第5章で述べた事例のうち、「Facebook」「mixi」「twitter」をひとつにまとめ「SNS」とし、「就職専用掲示板」「匿名掲示板」を加えた3媒体を用いることとし、それぞれについて閲覧頻度・投稿頻度を合わせて「活用度」と定義した。なお、「twitter」は厳密にはSNSではないが、本稿では便宜的に「SNS」の一種であると定義した。

また、これらのインターネットサイトはいずれも就職活動に必須なツールではない。あくまで就職支援のためのサイトであり、本仮説では利用が任意なサイトについて検討することとしている。

以上の分類を基に、以下の仮説とパス図を構築した。

#### H1：対人志向に関する仮説

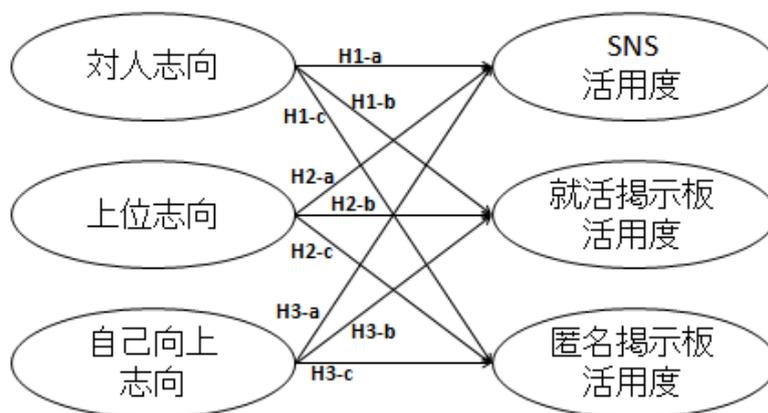
- H1-a：対人志向の高い学生はSNSの活用度が高い
- H1-b：対人志向の高い学生は就職専用掲示板の活用度が高い
- H1-c：対人志向の高い学生は匿名掲示板の活用度が高い

#### H2：上位志向に関する仮説

- H2-a：上位志向の高い学生はSNSの活用度が高い
- H2-b：上位志向の高い学生は就職専用掲示板の活用度が高い
- H2-c：上位志向の高い学生は匿名掲示板の活用度が高い

#### H3：自己向上志向に関する仮説

- H3-a：自己向上志向の高い学生はSNSの活用度が高い
- H3-b：自己向上志向の高い学生は就職専用掲示板の活用度が高い
- H3-c：自己向上志向の高い学生は匿名掲示板の活用度が高い



〔図表 49〕ウェブサイト活用度に関するパス図（著者作成）

## ②選考志望度に関する仮説

「企業の情報を収集する手段」として、学生にとって何が志望度を高めるのかを分析することで、インターネットによる情報が重視されているのか、対人コミュニケーションによる情報が重視されているのかがわかり、今後どの手段に注力していけばよいかがわかると考えた。

三宅義和の先行研究では「内定数」に影響を与える要素として「資料請求した企業数」「エントリーシートを送った企業数」「説明会に参加した企業数」「筆記試験を受けた企業数」「面接を受けた企業数」という5つの要素を挙げている。原口恭彦、開本浩矢の先行研究では就職活動の時期的分類を「着手期 - エントリー期 - 会社説明会期 - 面接・内定期」の4つに分類している。また学生の情報探索ルートはインターネットから対人コミュニケーションに移行するとしている。これらの研究を基に、情報探索手段として、インターネット上の手段を「企業ホームページ」「ネット上のクチコミ」とし、対人コミュニケーション手段を「会社説明会」「知人からのクチコミ」とすることとした。またこの手段についての時期的分類としては、「企業ホームページ」「ネット上のクチコミ」が「着手期 - エントリー期」に対応しており、「会社説明会」「知人からのクチコミ」が「会社説明会期 - 面接・内定期」に対応している。

またこれら4つの因子は全て選考前に重視される項目であるため、この評価が高かったとしてもそれがすぐに入社志望度に影響するとは考えにくいと判断し、選考を受けたくないかどうかを現す「企業選考志望度」を従属変数とすることとした。

以上の分類を基に、以下の仮説とパス図を構築した。

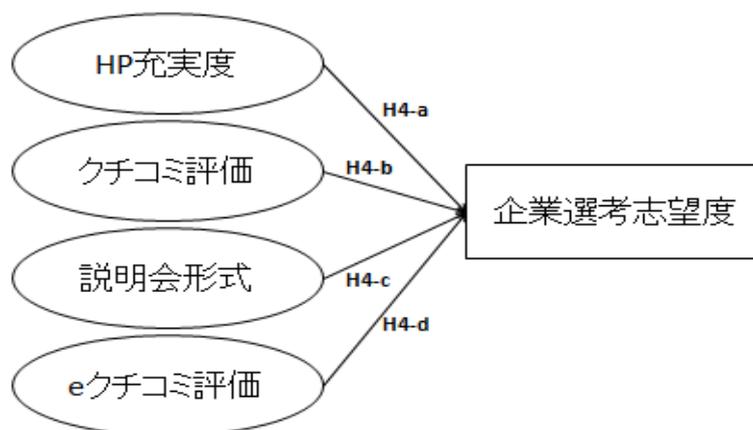
## H4：企業選考志望度に関する仮説

H4-a：企業ホームページの充実度と、学生の選考志望度には正の相関がある

H4-b：インターネット上の企業の評価と、学生の選考志望度には正の相関がある

H4-c：会社説明会の形式と、学生の選考志望度には正の相関がある

H4-d：知人の企業の評価と、学生の選考志望度には正の相関がある



〔図表 50〕 企業選考志望度に関する仮説（著者作成）

## ③情報発信動機に関する仮説

就職活動の間では、対人、インターネット問わず様々な学生が様々な情報を提供している。しかし、本来はライバル関係であるはずの他の学生に対してなぜ情報を提供しているのか疑問に感じた。そこで、「情報発信動機」と「クチコミの性質」の相関を調べることで、どのような動機を持ってどのような情報を発信しているのかを把握することができると考えた。

濱岡豊、里村卓也の先行研究では、クチコミの種類を「正のクチコミ」「負のクチコミ」「中立的なクチコミ」の3種類に分類している。しかし就職活動というライバル関係のある場では、必ずしも正しいとは言えない情報を発信するものも存在すると考えられる。そこでクチコミの種類として「中立的なクチコミ」を削除し「虚偽のクチコミ」を加え、「正のクチコミ」「負のクチコミ」「虚偽のクチコミ」の3種類を用いることとする。

同じく濱岡豊、里村卓也の先行研究では、クチコミの発信動機について、「ポジティブな感情の開放」「コミュニケーションの楽しさ」「経済的報酬」「アイデンティティ」「自己効力感」「一般的交換」「知識」「社会関係資本」という 8 因子を挙げており、Kevin P. Gwinner, et al. では、「プラットフォームへの援助」「ネガティブな感情の開放」「ポジティブな自己強化」「社会的便益」「経済的インセンティブ」「企業への援助」「他者への助言」の 8 因子を挙げている。また八木成和の先行研究では対人不安尺度として、「他者への照れ・気恥ずかしさ」「他者からの受容」「他者の印象への過剰意識」「自己卑下・劣等感」「対人的緊張・あがり」の 5 つの因子を挙げている。

本稿は就職活動に関する情報発信に絞って動機を測定するので、この中からいくつか抽出する。まず就職活動の中で最もよく目にするのがいわゆる「ブラック」などといった企業の悪い情報であり、こうした情報の発信動機として「ネガティブな感情の開放」が考えられる。次に純粋に情報を提供してくれる人の動機として、「自己効力感」を採用する。そして虚偽のクチコミを行う動機として、対人不安尺度から「自己卑下・劣等感」を採用することとした。

なお、「ネガティブな感情の開放」は「正のクチコミ」と負の相関、「自己効力感」は「虚偽のクチコミ」と負の相関、「自己卑下・劣等感」は「正のクチコミ」「負のクチコミ」と負の相関があると考えた。

以上の分類を基に、以下の仮説とパス図を構築した。

#### H5：ネガティブな感情の開放に関する仮説

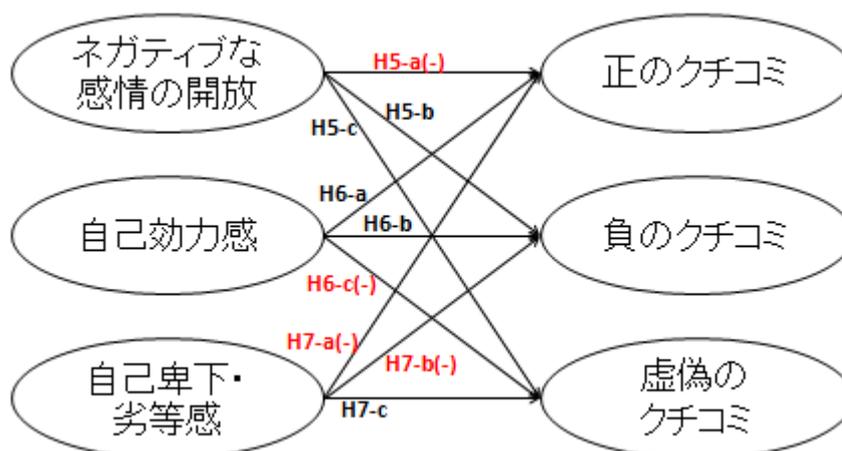
- H5-a：ネガティブな感情の開放は、正のクチコミと負の相関がある
- H5-b：ネガティブな感情の開放は、負のクチコミと正の相関がある
- H5-c：ネガティブな感情の開放は、虚偽のクチコミと正の相関がある

#### H6：自己効力感に関する仮説

- H6-a：自己効力感は、正のクチコミと正の相関がある
- H6-b：自己効力感は、負のクチコミと正の相関がある
- H6-c：自己効力感は、虚偽のクチコミと負の相関がある

#### H7：自己卑下・劣等感に関する仮説

- H7-a：自己卑下・劣等感は、正のクチコミと負の相関がある
- H7-b：自己卑下・劣等感は、負のクチコミと負の相関がある
- H7-c：自己卑下・劣等感は、虚偽のクチコミと正の相関がある



〔図表 51〕 情報発信動機に関するパス図（著者作成）

## ④用語・概念の定義

最後に前述の仮説設定において使用した用語・因子の定義を、以下に示した。

因子名	定義
対人志向	仕事内容そのものではなく仕事を通じた人との関係から満足感を得ようとする動機
上位志向	仕事場面で他者を凌ぎ社会的地位や名声を築こうとする動機
自己向上志向	就業場面で挑戦や達成を通じて成長しようとする内発的な動機
SNS活用度	「Facebook」「mixi」「twitter」などのソーシャルメディアを閲覧・投稿する頻度
就活専用掲示板活用度	「みんなの就職活動日記」などの就職活動専用掲示板を閲覧・投稿する頻度
匿名掲示板活用度	「2ちゃんねる」などの匿名掲示板を閲覧・投稿する頻度
企業ホームページの充実度	当該企業に関する様々な情報が得られるか
インターネット上の企業の評価	インターネット上のクチコミで当該企業に関する情報として、良い情報が多いか
会社説明会の形式	当該企業の説明会形式が、少人数であるか、双方向であるか
知人の企業の評価	知人からのクチコミで当該企業に関する情報として、良い情報が多いか
企業選考志望度	当該企業への選考を志望したいと思うか
ネガティブな感情の開放	不安や不満を和らげる動機
自己効力感	自分の情報によって他者に影響を与える動機
自己卑下・劣等感	自分のことに自信が持てず、自分のことがあまり好きではない
正のクチコミ	当該企業に対して好意的なクチコミ
負のクチコミ	当該企業に対して非好意的なクチコミ
虚偽のクチコミ	当該企業に対して真実ではない、虚偽のクチコミ

〔図表 52〕 使用する用語の定義（著者作成）

ここまでの現状分析・事例研究・先行研究を基に、大別して3つの仮説を設定した。1つ目は「就業動機とウェブ媒体の活用度には因果関係がある」という仮説、2つ目は「企業の情報収集手段と選考志望度には因果関係がある」という仮説、そして3つ目は「クチコミの種類と情報発信動機には因果関係がある」という仮説である。それぞれの仮説をアンケート調査によってクロス集計し、因果関係を解明することによって、具体的にインターネットが就職活動に与える影響について考察していく。

## VIII. 調査の実施と単純集計結果

本章では、これまでの研究を踏まえたうえで調査票を作成し、実施した調査の単純集計結果をまとめる。

### (1) アンケート調査の実施

アンケート調査を行うために、調査票を作成した。設問は6部構成となった。第1部ではフェイスシートとして性別・年齢・専攻・所属・就職活動経験の有無を聞いた。第2部ではウェブ媒体利用状況6項目を、第3部では就業動機18項目を聞いた。第4部では企業選考志望度を問う8項目を、第5部ではクチコミ経験及び情報発信動機12項目を聞いた。そして第6部では参考として、過去に就職活動を経験した人に限定して就職活動の満足度・内定先の満足度・内定先のイメージの変化・内定数を聞いた。なお、調査票は付属資料として最後尾に添付した。

アンケート調査は、ペーパーアンケートとオンラインアンケートを併用した。調査期間は2011年11月1日から2011年11月14日までの14日間で、インセンティブとしてAmazonギフト券500円分を回答者の中から抽選で5名にプレゼントすることにした。

#### ①インターネットサイトの活用度に関する設問

仮説 H1、H2、H3 については、各因子を測定するため、リッカート尺度を用いた設問を用意し、それぞれどの程度当てはまるか5段階で答えてもらった。

各因子と設定した設問を対応させたものを以下に示した。

No.	設問	因子名
Q2-1	SNSを閲覧した	SNS活用度
Q2-4	SNSに書き込みをした	
Q2-2	就活専用掲示板を閲覧した	就活専用掲示板活用度
Q2-5	就活専用掲示板に書き込みをした	
Q2-3	匿名掲示板を閲覧した	匿名掲示板活用度
Q2-6	匿名掲示板に書き込みをした	

〔図表 53〕 インターネットサイト活用度に関する設問と因子（著者作成）

No.	設問	因子名
Q3-1	仕事を通じて得たい最大の満足は、人との交流から得られる満足感だ	対人志向
Q3-2	仕事を通じて色々な人に出会いたい	
Q3-3	どんな仕事をするかよりも、誰と仕事をするかが重要だ	
Q3-4	常に多くの人との出会いがある仕事をしたい	
Q3-5	周囲の人々とコミュニケーションしながら仕事をすすめたい	
Q3-6	職場では周りの人々との調和が何よりも大切だ	
Q3-7	人より優れた仕事をするのが重要だ	上位志向
Q3-8	昇格や昇進の機会がある仕事を得ることは重要だ	
Q3-9	地位や名誉をもたらす職業に就きたい	
Q3-10	給料のいい職業に就くことは充実した生活に欠かせない	
Q3-11	世間で名前の通った企業や団体に就職したい	
Q3-12	職場では高い役職につきたい	
Q3-13	将来就きたい職業のために努力しようと思う	自己向上志向
Q3-14	いつも目標をもって仕事をしたい	
Q3-15	将来仕事で活用できる知識や技術を身につけたい	
Q3-16	努力や能力を必要とする仕事がしたい	
Q3-17	仕事で成功するためには決して努力を惜しまない	
Q3-18	誰かの案に従うのではなく自分で計画を立てる様な仕事がしたい	

〔図表 54〕 就業動機に関する設問と因子（著者作成）

## ②選考志望度に関する設問

仮説 H4 については、選考志望度を従属変数とし、前章で設定した 4 つの要素に関して、各要素を二極化し、L8 直行表に基づき 8 種類のパターンを用意するシナリオ法を用いる設問を用意した。

要素と水準の組み合わせ、ダミー変数、L8 直行表を以下に示した。

ダミー変数		水準	
		1	0
属性	企業ホームページ	充実している	充実していない
	ネットクチコミの評価	高い	低い
	会社説明会の形式	少人数で双方向	多人数で一方向
	知人の評価	高い	低い

〔図表 55〕 選考志望度に関する属性・水準・ダミー変数（著者作成）

	企業ホームページ	ネットクチコミの評価	会社説明会の形式	知人の評価
パターンA	1	1	1	1
パターンB	0	1	0	0
パターンC	1	0	0	1
パターンD	0	0	1	1
パターンE	0	1	0	1
パターンF	1	1	1	0
パターンG	0	0	1	1
パターンH	1	0	0	0

〔図表 56〕 L8 直行表に基づくダミー変数の組み合わせ (著者作成)

## ③情報発信動機に関する設問

仮説 H5、H6、H7 については、各因子を測定するため、リッカート尺度を用いた設問を用意し、それぞれどの程度当てはまるか5段階で答えてもらった。

各因子と設定した設問を対応させたものを以下に示した。

No.	設問	因子名
Q5-1	企業の良い情報を人に話したり投稿したりした	正のクチコミ
Q5-2	企業の悪い情報を人に話したり投稿したりした	負のクチコミ
Q5-3	企業の真実ではない情報を人に話したり投稿したりした	虚偽のクチコミ
Q5-4	いやなことをされたら復讐したい	ネガティブな感情の開放
Q5-5	怒りを誰かに打ち明けるとスッキリする	
Q5-6	不満を発散するために人に話したり投稿したりする	
Q5-7	良い情報は積極的に周りと共有する	自己効力感
Q5-8	自分のすすめたものを他人が使っていると嬉しい	
Q5-9	自分がした良い行いを人に話したり投稿したりする	
Q5-10	将来の自分には、あまり期待が持てない	自己卑下・劣等感
Q5-11	自分のことがあまり好きではない	
Q5-12	自分が人にどう見られているのか、クヨクヨ考えてしまう	

〔図表 57〕 情報発信動機に関する設問と因子 (著者作成)

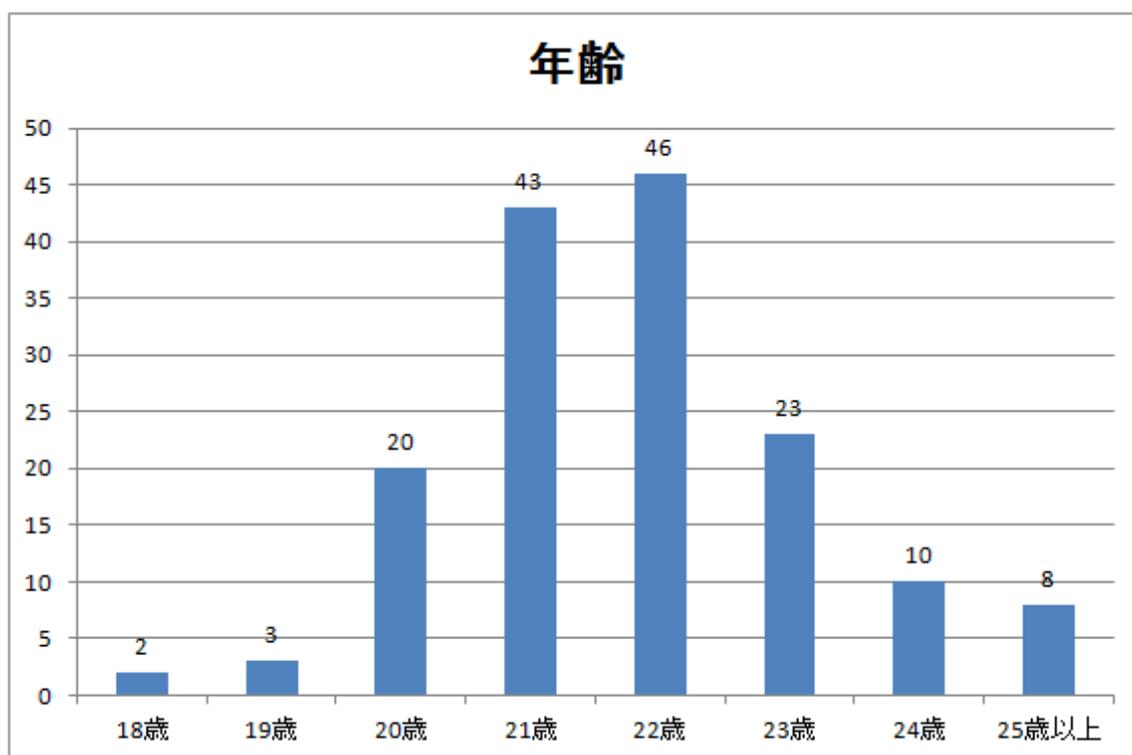
## (2) アンケート調査の結果

以上のようなアンケート調査を行った結果、162名の回答を得られた。Q2 から Q5 において一定の規則性を持って回答していた者、社会人6年目以上の者を除き、有効回答数は155名となった。

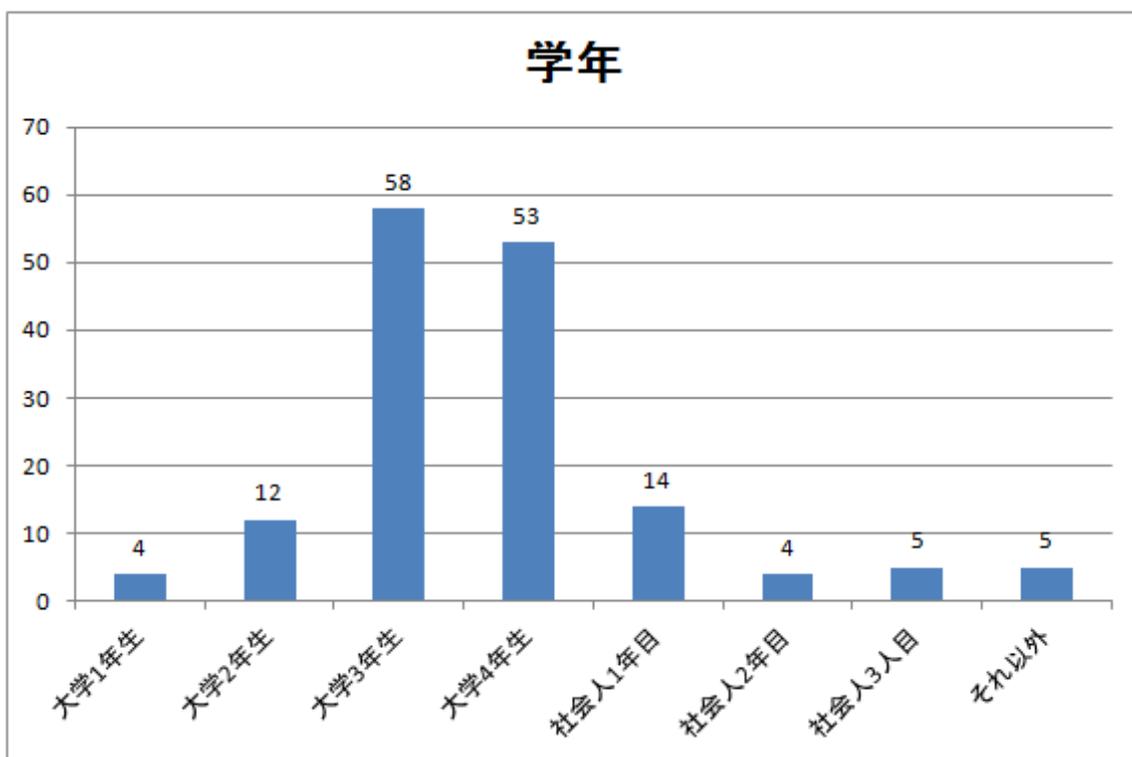
調査方法：ペーパーアンケート、オンラインアンケート
調査対象：大学1年生から社会人5年目まで
調査期間：2011年11月1日～2011年11月14日（14日間）
総回答数：162名
有効回答数：155名

〔図表 58〕 アンケート調査概要（著者作成）

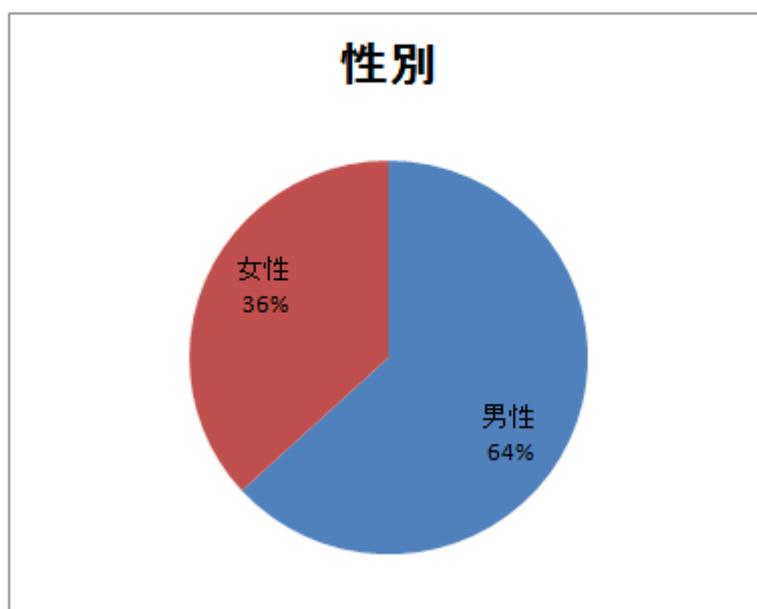
なお、有効回答者155名のデータは、以下の通りである。以降のアンケートデータの分析は、この有効回答者155名のみを対象とするものとする。



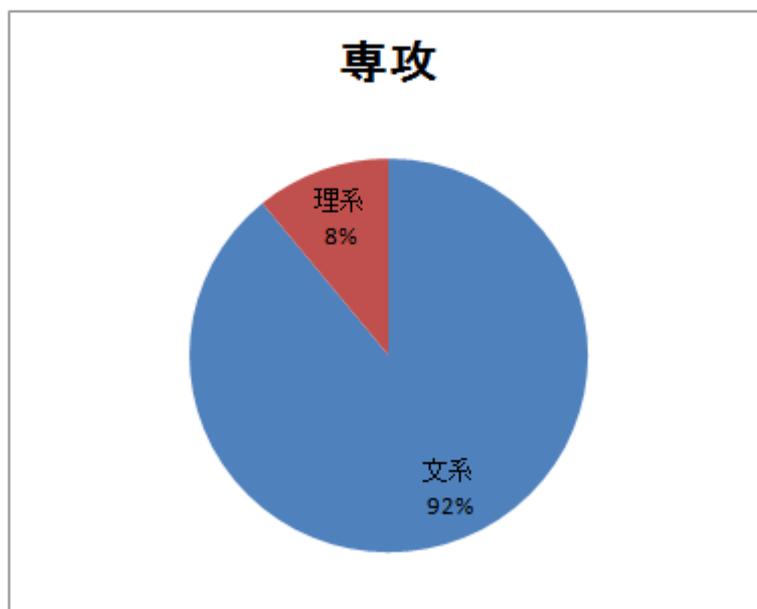
〔図表 59〕 年齢（著者作成）



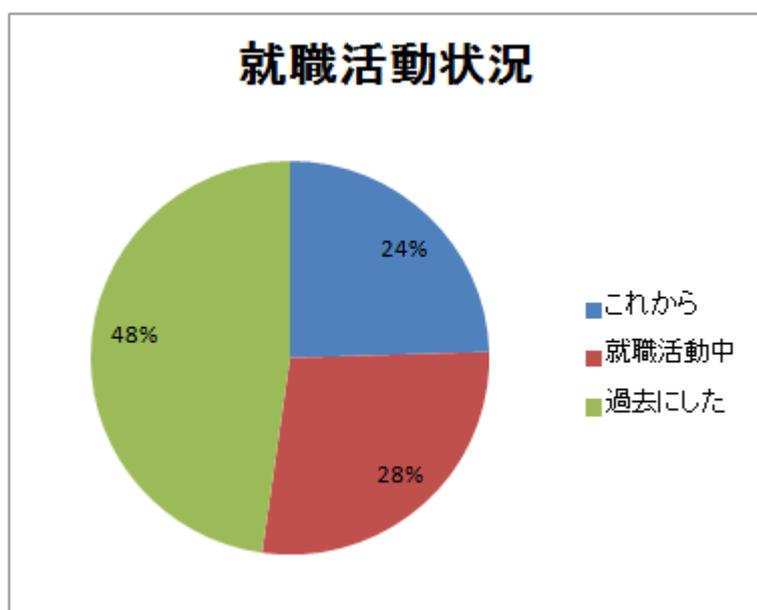
〔図表 60〕 学年（著者作成）



〔図表 61〕 性別（著者作成）



〔図表 62〕 専攻（著者作成）



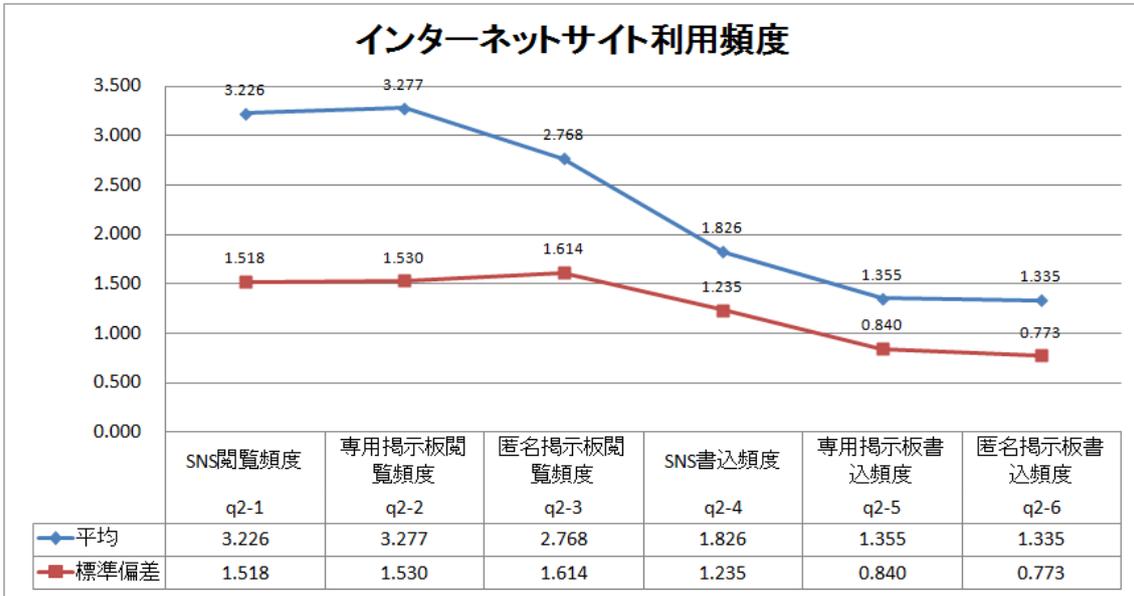
〔図表 63〕 就職活動状況（著者作成）

### （3）単純集計による予備分析

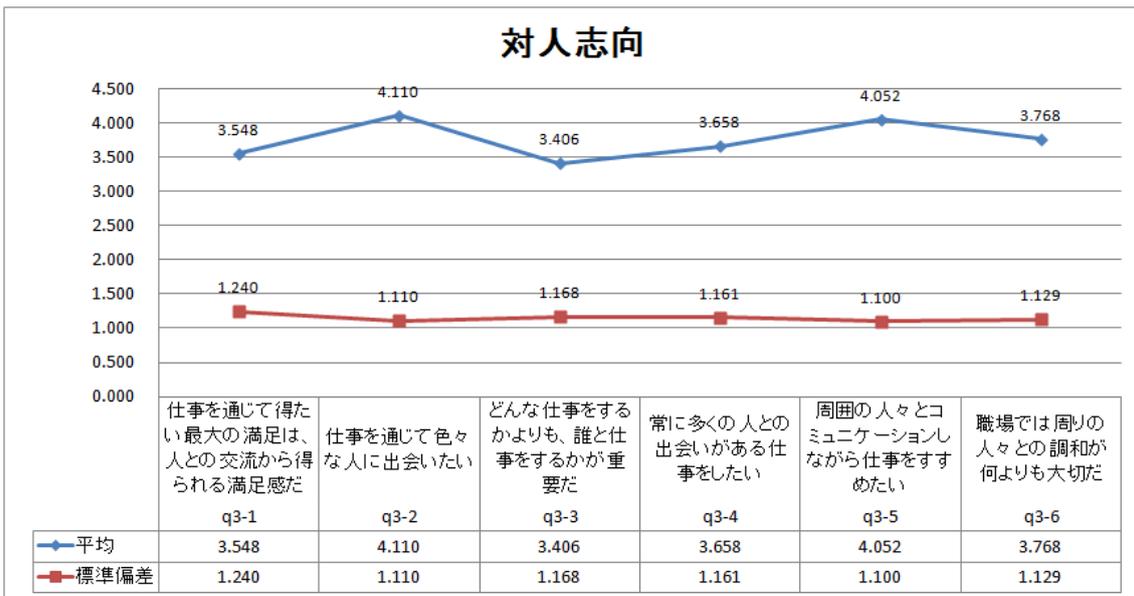
次に、本格的な分析を始める前の予備分析として、各調査項目の平均値、分散値、標準偏差値、最小値、最大値、中央値、ヒストグラムを、Excel を用いて算出した。

① 平均値・標準偏差値一覧

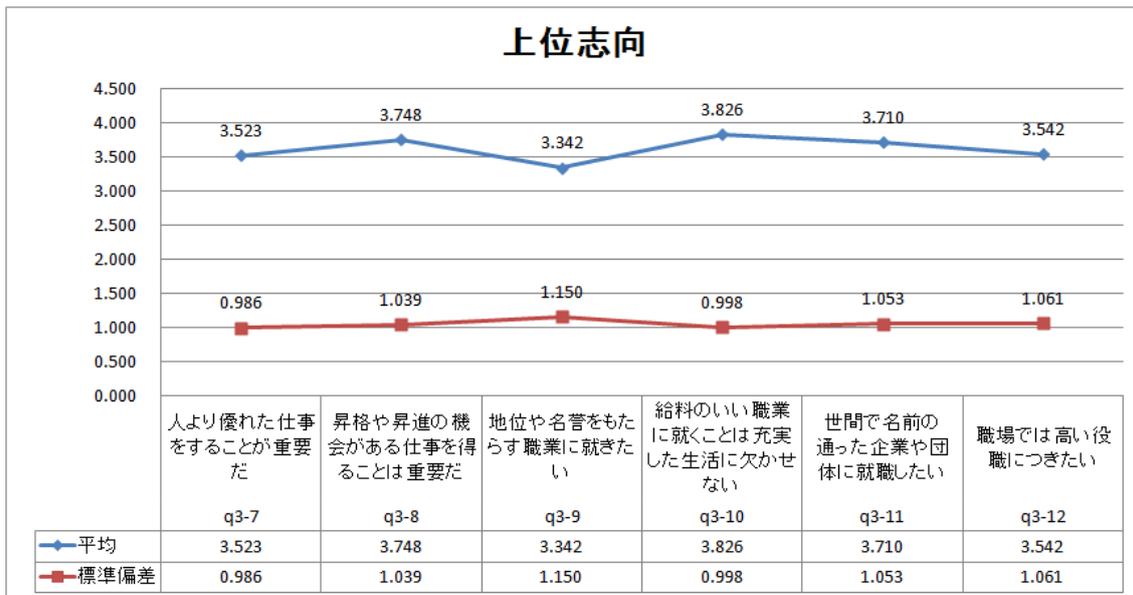
まず、平均値および標準偏差値を以下に示した。



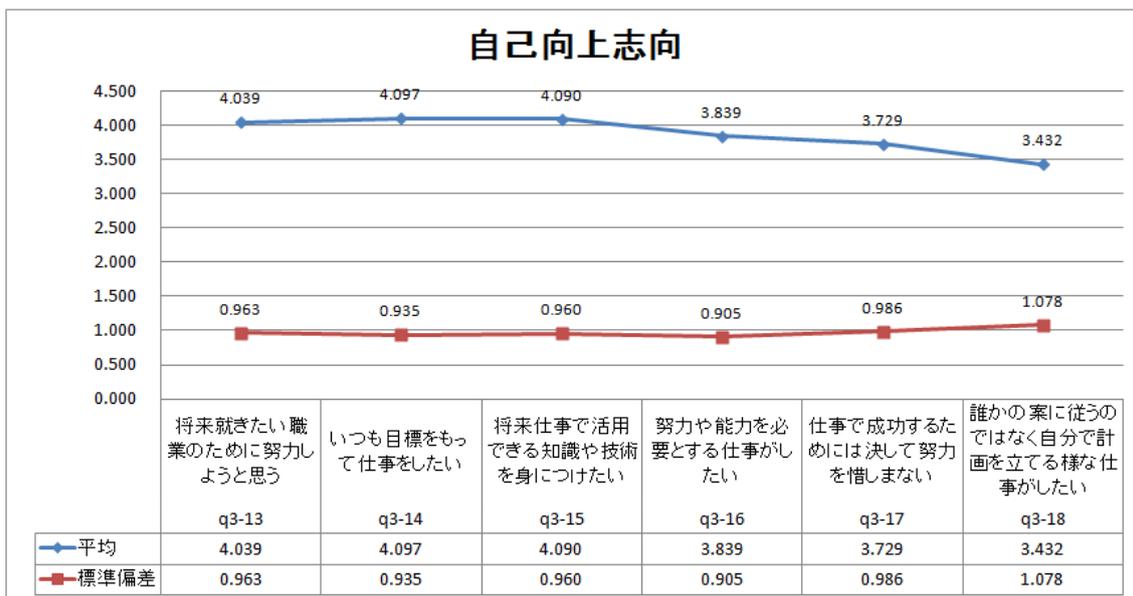
〔図表 64〕 インターネットサイト利用頻度の平均・標準偏差（著者作成）



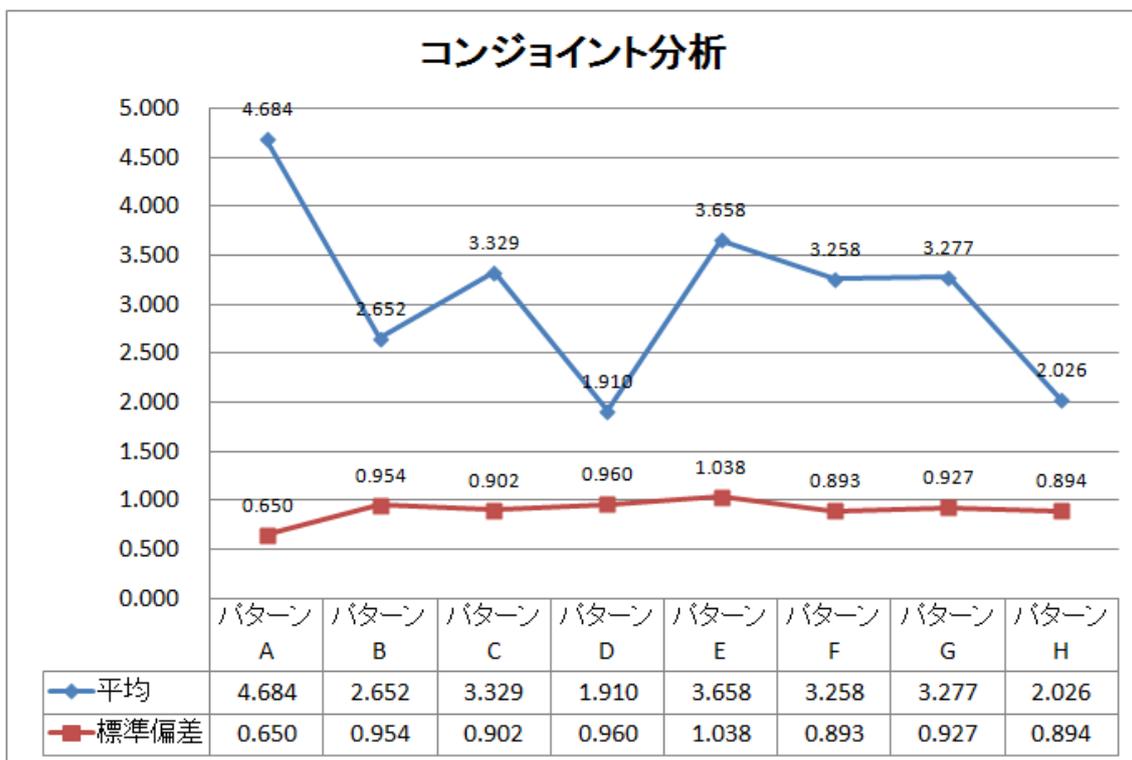
〔図表 65〕 対人志向因子の平均・標準偏差（著者作成）



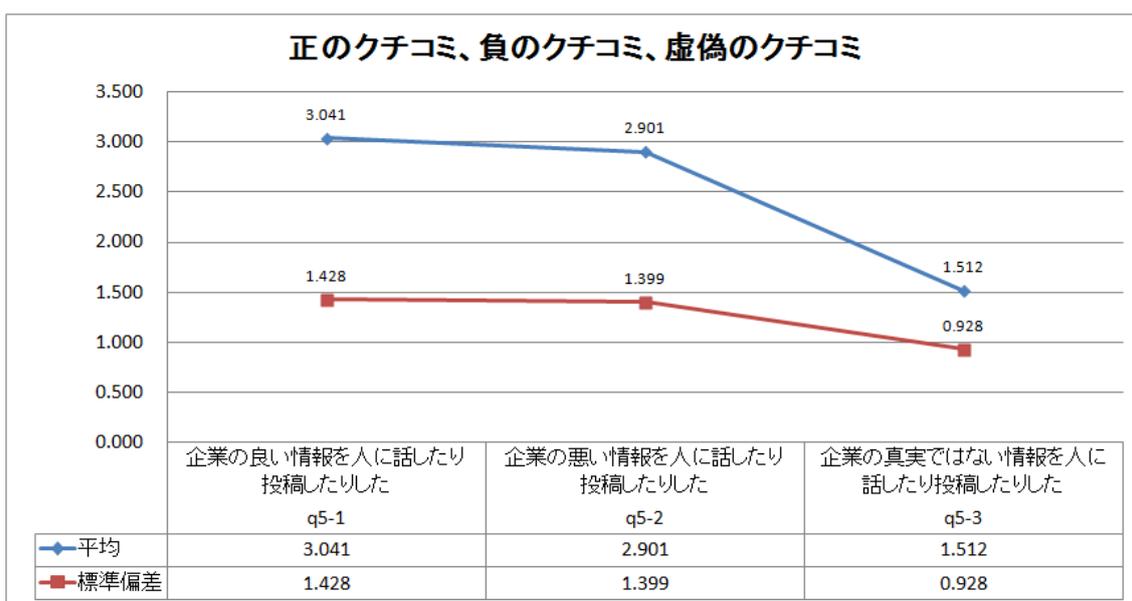
〔図表 66〕 上位志向因子の平均・標準偏差（著者作成）



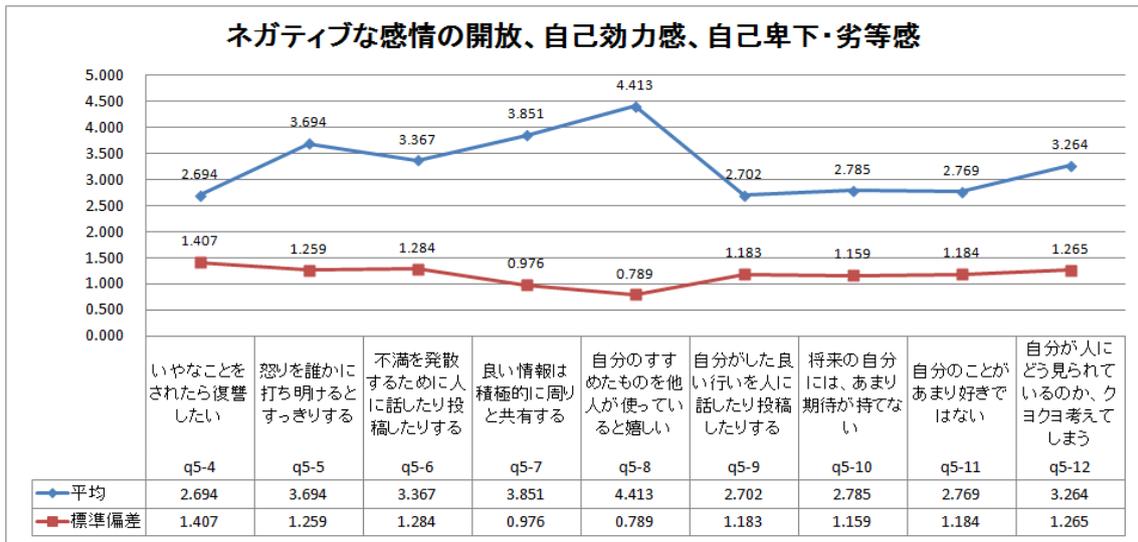
〔図表 67〕 自己向上志向因子の平均・標準偏差（著者作成）



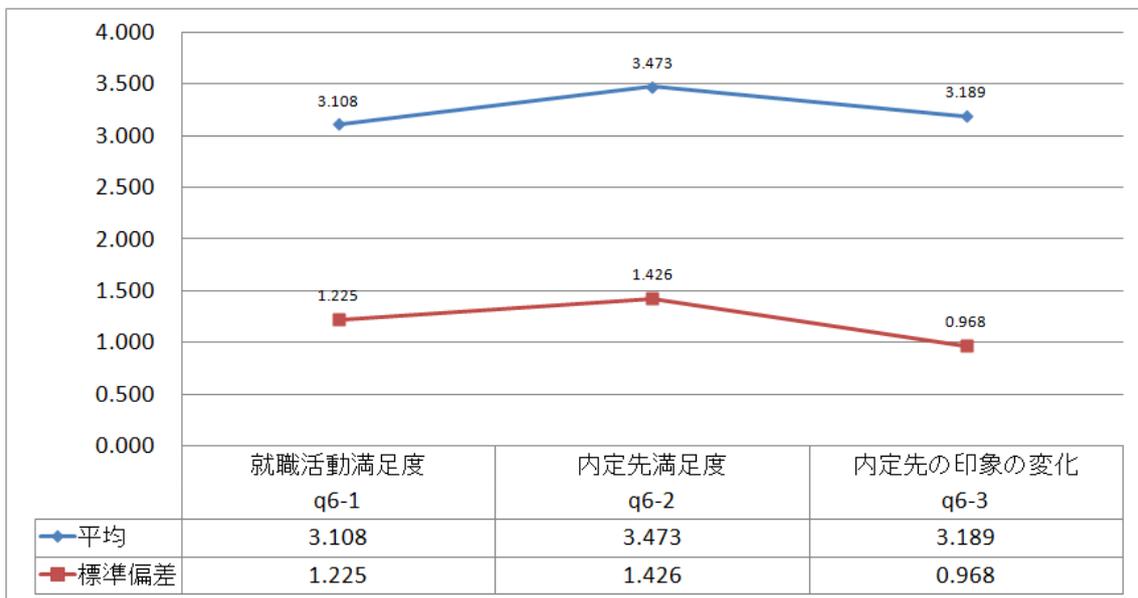
〔図表 68〕 選考志望度の平均・標準偏差（著者作成）



〔図表 69〕 クチコミの種類別の平均・標準偏差（著者作成）



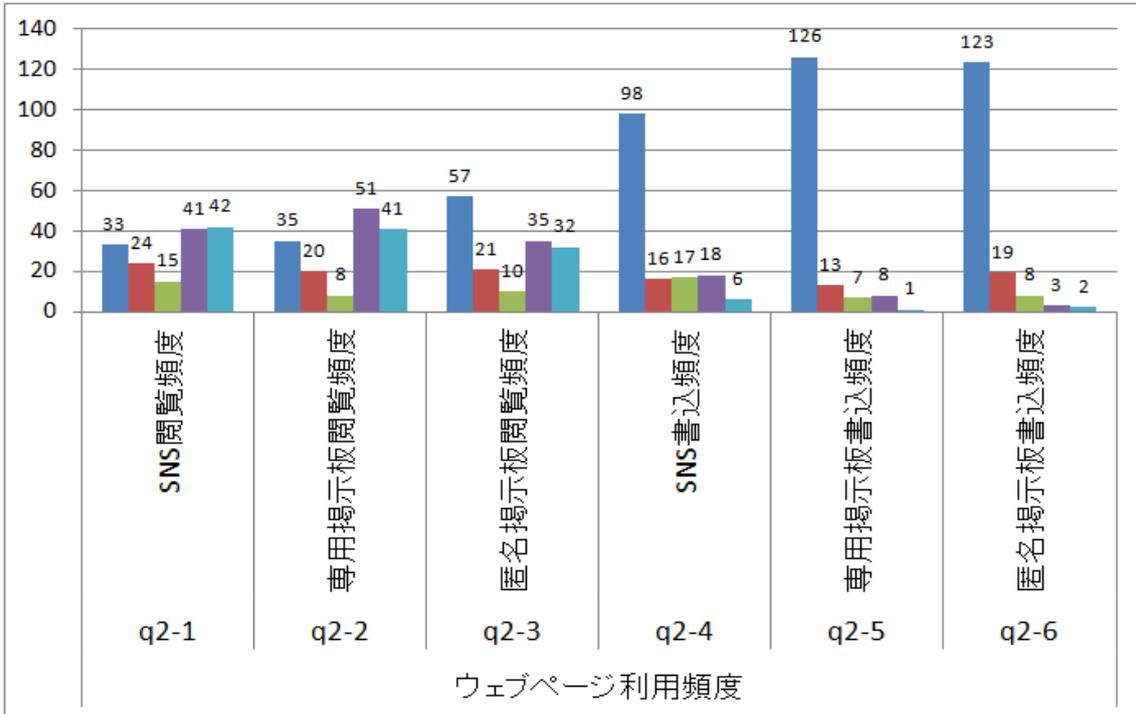
〔図表 70〕 情報発信動機の平均・標準偏差 (著者作成)



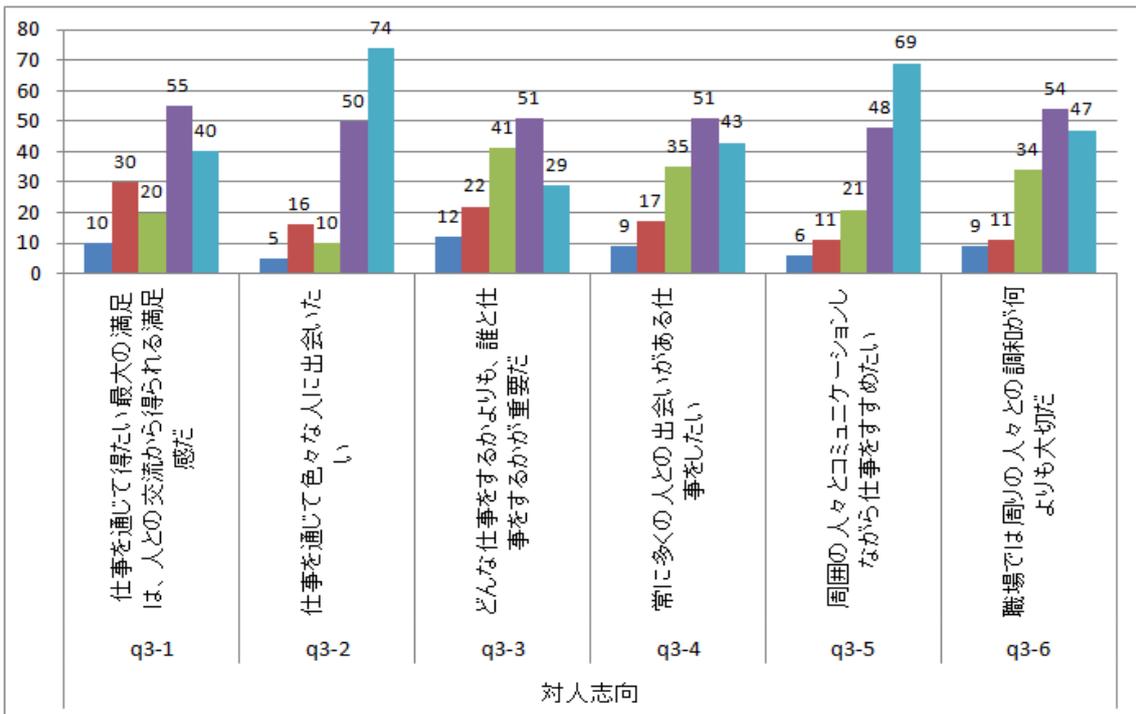
〔図表 71〕 参考調査の平均・標準偏差 (著者作成)

②ヒストグラム一覧

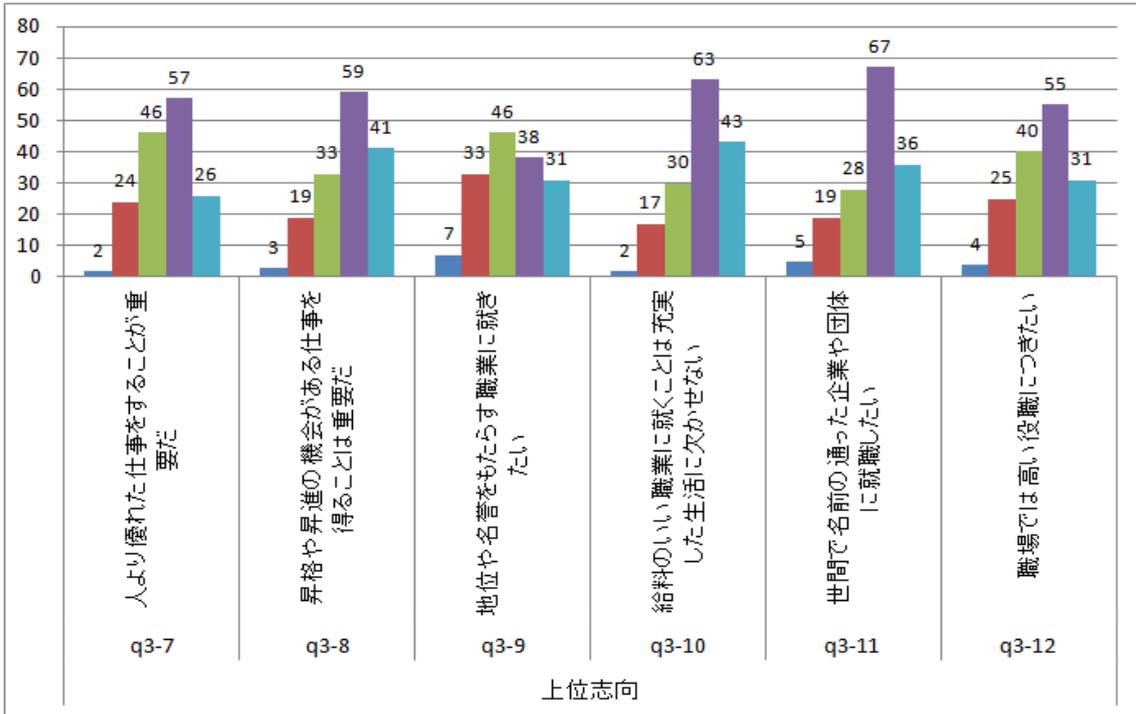
次に、各項目のヒストグラムを以下に示した。



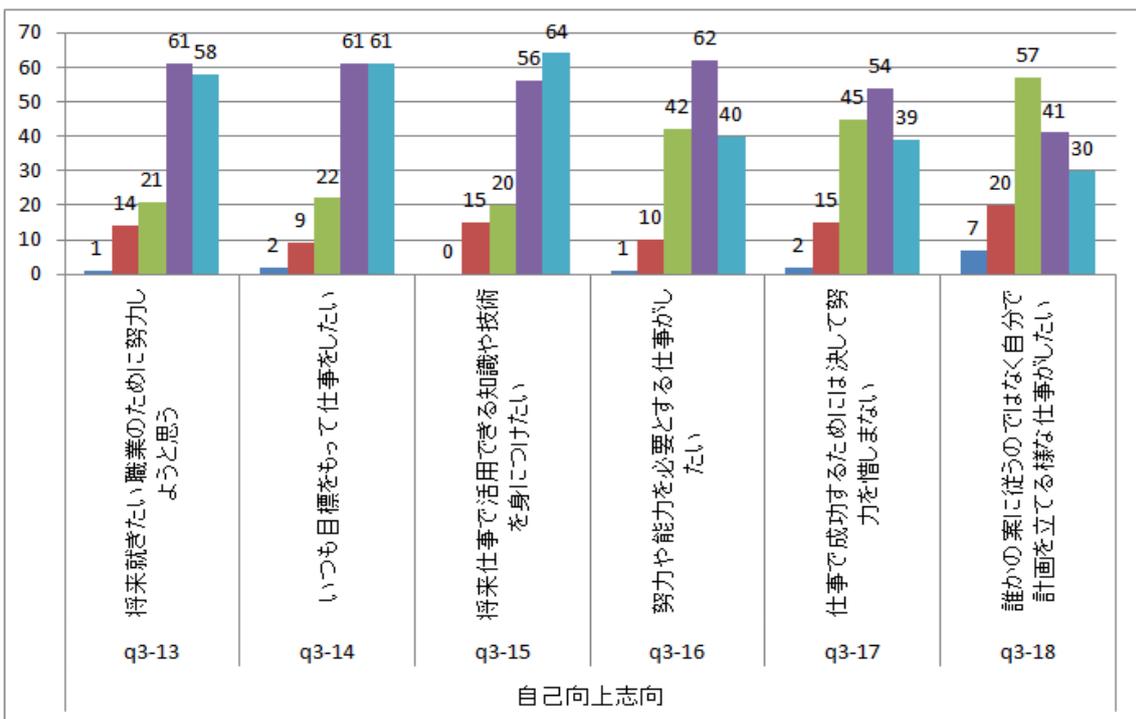
〔図表 72〕 インターネットサイト利用頻度のヒストグラム（著者作成）



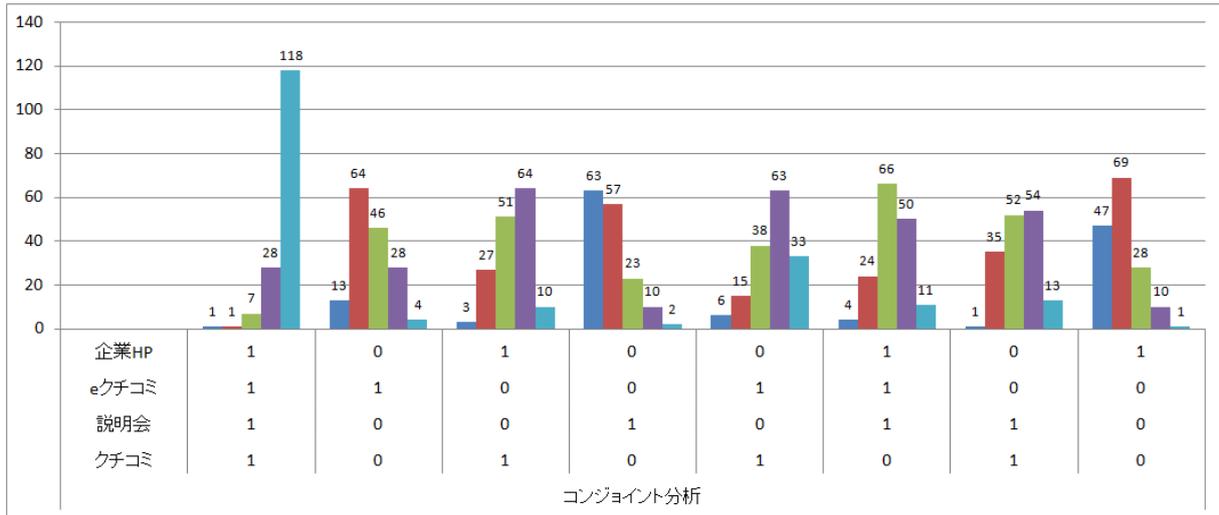
〔図表 73〕 対人志向因子のヒストグラム（著者作成）



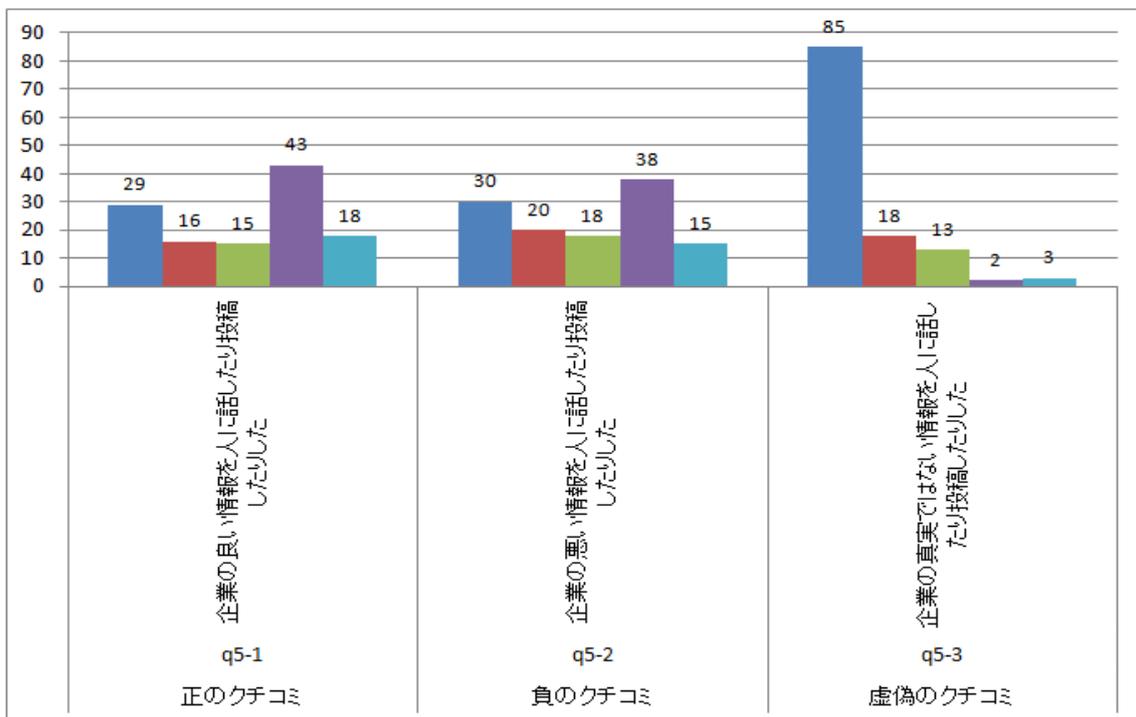
〔図表 74〕 上位志向因子のヒストグラム (著者作成)



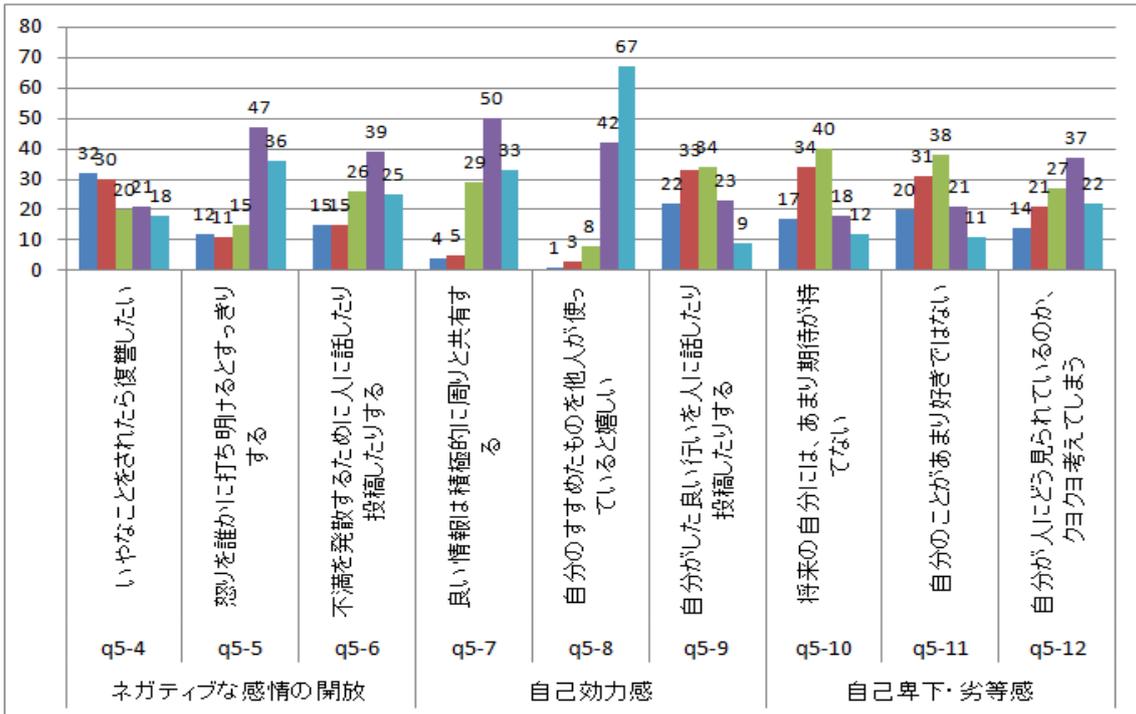
〔図表 75〕 自己向上志向因子のヒストグラム (著者作成)



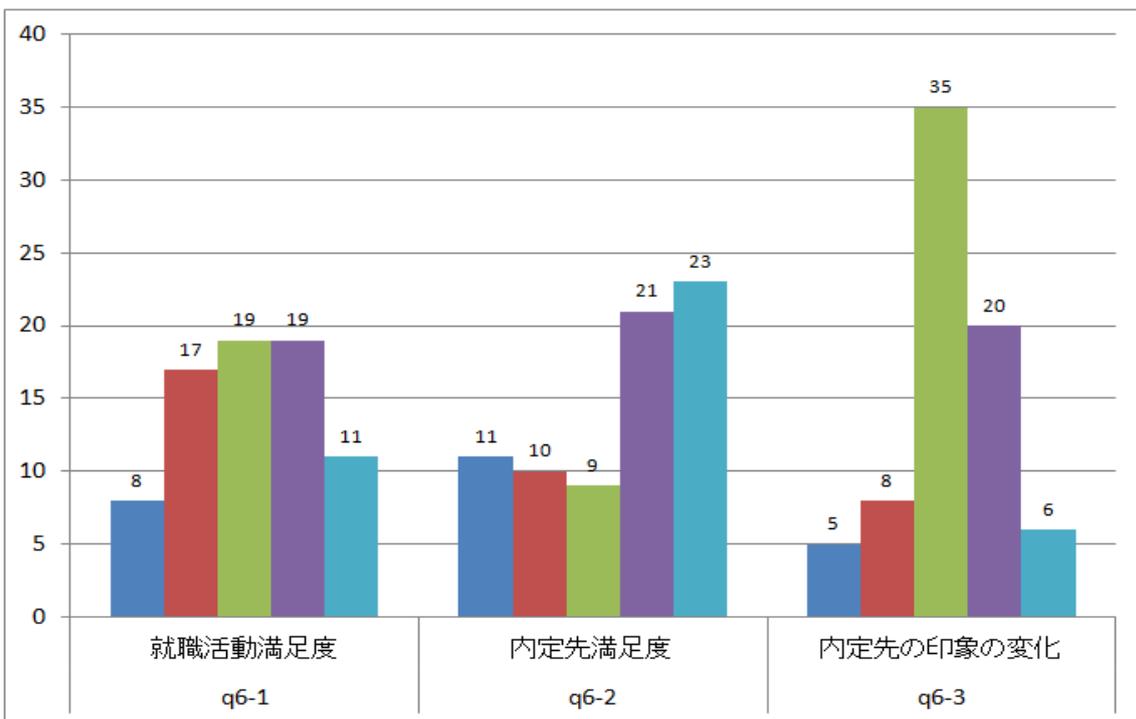
〔図表 76〕 企業選考志望度 のヒストグラム (著者作成)



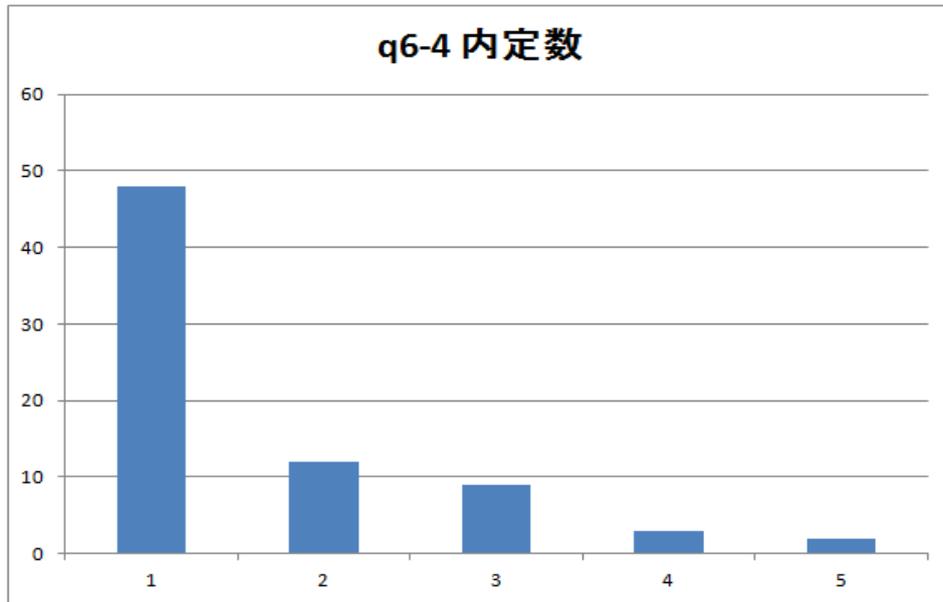
〔図表 77〕 クチコミの種類 のヒストグラム (著者作成)



〔図表 78〕 情報発信動機のヒストグラム (著者作成)



〔図表 79〕 参考調査のヒストグラム (著者作成)



〔図表 80〕 参考調査（内定企業数）のヒストグラム（著者作成）

最後に、単純集計結果について簡潔に考察する。

インターネットサイトの利用頻度では、3つとも閲覧は非常にされているが、投稿はほとんどされていなかった。特に匿名掲示板は平均 1.335 であることから、今回の被験者の中に投稿者は全く存在しなかったと言っても良いであろう。

就業動機では、「仕事を通じて色々な人に出会いたい」（平均 4.110）が被験者の支持を最も集め、「地位や名誉をもたらす職業に就きたい」（平均 3.342）が最も不支持だった。

クチコミの種類では、「正のクチコミ」「負のクチコミ」はある程度なされているが、「虚偽のクチコミ」に関しては平均 1.512 であることから、こうしたクチコミをした者はほとんどいなかったと言える。

設定した仮説を踏まえて 6 部構成の調査票を作成し、オンラインアンケートとペーパーアンケートを併用し、18 歳から 25 歳までを対象に 14 日間の調査を行った。結果、有効回答者 155 名の回答を得られ、このデータの確認と単純集計を行い、分析に入る前の予備分析とした。現状分析で学生は「やりたいこと」にこだわる傾向が強く、「知名度」や「評判」にはこだわらない傾向が強いという結果が出ていたが、今回の調査でも同様の傾向が見られた。

## IX. 仮説検定

本章では、調査票によって得られたデータを基に仮説の検定を行い、結論を下すための知見を得る。なお、分析は全て SPSS Statistics 19 を用いて行っている。

## (1) インターネットサイトの活用度に関する仮説

## ① 因子分析

まず、就業動機に関して回答結果から測定された値の妥当性を確認するために因子分析を行った。因子抽出方法は主因子法を、回転法はプロマックス回転を使用した。

3 つの因子が抽出され、値が 0.5 以上であったものをまとめ、Q3-1、Q3-2、Q3-4、Q3-5 を「対人志向」、Q3-7、Q3-8、Q3-9、Q3-10、Q3-11、Q3-12 を「上位志向」、Q3-13、Q3-14、Q3-15、Q3-16、Q3-17、Q3-18 を「自己向上志向」とした。Q3-3、Q3-6 の 2 問に関しては値が 0.5 未満であったため検定には使用しないこととする。

		因子		
		自己向上志向	対人志向	上位志向
q3-1	仕事を通じて得たい最大の満足は、人との交流から得られる満足感だ	.114	.699	-.231
q3-2	仕事を通じて色々な人に出会いたい	.349	.833	-.183
q3-3	どんな仕事をするかよりも、誰と仕事をするかが重要だ	.007	.415	-.247
q3-4	常に多くの人との出会いがある仕事をしたい	.311	.828	-.085
q3-5	周囲の人々とコミュニケーションしながら仕事をすすめたい	.237	.799	-.173
q3-6	職場では周りの人々との調和が何よりも大切だ	-.114	.403	-.172
q3-7	人より優れた仕事をするのが重要だ	.192	-.156	.529
q3-8	昇格や昇進の機会がある仕事を得ることは重要だ	.236	-.180	.645
q3-9	地位や名誉をもたらす職業に就きたい	.217	-.253	.792
q3-10	給料のいい職業に就くことは充実した生活に欠かせない	.143	-.084	.586
q3-11	世間で名前の通った企業や団体に就職したい	.071	-.120	.558
q3-12	職場では高い役職につきたい	.222	-.211	.692
q3-13	将来就きたい職業のために努力しようと思う	.651	.050	.298
q3-14	いつも目標をもって仕事をしたい	.785	.214	.182
q3-15	将来仕事で活用できる知識や技術を身につけたい	.806	.066	.240
q3-16	努力や能力を必要とする仕事がしたい	.705	.112	.209
q3-17	仕事で成功するためには決して努力を惜しまない	.664	.367	.164
q3-18	誰かの案に従うのではなく自分で計画を立てる様な仕事がしたい	.609	.320	.114
因子抽出法:主因子法 回転法:Kaiserの正規化を伴うプロマックス法				

〔図表 81〕 就業動機の因子分析 (著者作成)

## ②信頼性分析

次に、抽出された 3 つの因子に対してそれぞれの尺度の信頼性を確認するため、クロンバック  $\alpha$  係数を算出した。その結果、全ての因子が 0.8 を超えたため、内的整合性が高いと判断した。そして、この結果を基に各因子の全項目の平均値を算出し、各因子の値とした。

設問		因子名	クロンバック $\alpha$
q3-1	仕事を通じて得たい最大の満足は、人との交流から得られる満足感だ	対人志向	0.869
q3-2	仕事を通じて色々な人に出会いたい		
q3-4	常に多くの人との出会いがある仕事をしたい		
q3-5	周囲の人々とコミュニケーションしながら仕事をすすめたい		
q3-7	人より優れた仕事をするのが重要だ	上位志向	0.801
q3-8	昇格や昇進の機会がある仕事を得ることは重要だ		
q3-9	地位や名誉をもたらす職業に就きたい		
q3-10	給料のいい職業に就くことは充実した生活に欠かせない		
q3-11	世間で名前の通った企業や団体に就職したい		
q3-12	職場では高い役職につきたい		
q3-13	将来就きたい職業のために努力しようと思う	自己向上志向	0.851
q3-14	いつも目標をもって仕事をしたい		
q3-15	将来仕事で活用できる知識や技術を身につけたい		
q3-16	努力や能力を必要とする仕事がしたい		
q3-17	仕事で成功するためには決して努力を惜しまない		
q3-18	誰かの案に従うのではなく自分で計画を立てる様な仕事がしたい		

〔図表 82〕 就業動機の信頼性分析（著者作成）

## ③重回帰分析

上記の因子分析、信頼性分析によって妥当性が確認された「対人志向」「上位志向」「自己向上志向」の各因子を独立変数、「SNS 活用度」「就活専用掲示板活用度」「匿名掲示板活用度」を従属変数として、強制投入法による重回帰分析を行った。なお、従属変数に関しては、調査票では閲覧頻度と投稿頻度について回答を得たが、投稿頻度は平均値が非常に低かったため、閲覧頻度のみを使用し、閲覧頻度のみで「活用度」と定義することとした。

モデル	$\beta$	t 値	有意確率
(定数)		2.906	.004
対人志向	.044	.496	.621
上位志向	.076	.874	.383
自己向上志向	-.037	-.412	.681
a. 従属変数 : SNS活用度			
R2乗 : .006 調整済R2乗 : -.014			
注) 有意確率 *** 1%水準で有意、** 5%水準で有意、* 10%水準で有意			

〔図表 83〕 SNS 活用度に対する重回帰分析結果 (著者作成)

	$\beta$	t 値	有意確率
(定数)		1.907	.058
対人志向	-.032	-.367	.714
上位志向	.127	1.488	.139
自己向上志向	.094	1.076	.284
a. 従属変数 : 就活専用掲示板活用度			
R2乗 : .032 調整済R2乗 : 0.12			
注) 有意確率 *** 1%水準で有意、** 5%水準で有意、* 10%水準で有意			

〔図表 84〕 就活専用掲示板活用度に対する重回帰分析結果 (著者作成)

	$\beta$	t 値	有意確率
(定数)		1.011	.314
対人志向	-.080	-.946	.346
上位志向	.263	3.160	0.002***
自己向上志向	.030	.349	.728
a. 従属変数 : 匿名掲示板活用度			
R2乗 : .087 調整済R2乗 : 0.69			
注) 有意確率 *** 1%水準で有意、** 5%水準で有意、* 10%水準で有意			

〔図表 85〕 匿名掲示板活用度に対する重回帰分析結果 (著者作成)

以上の検定結果により、仮説 H1、H2、H3 が検証された。その結果が以下である。

#### H1：対人志向に関する仮説

H1-a：対人志向の高い学生は SNS の活用度が高い

10%水準で有意な相関が見られなかったため、この仮説は棄却された。

( $\beta=0.044$ 、 $P=0.621$ )

H1-b：対人志向の高い学生は就職専用掲示板の活用度が高い

10%水準で有意な相関が見られなかったため、この仮説は棄却された。

( $\beta=-0.032$ 、 $P=0.714$ )

H1-c：対人志向の高い学生は匿名掲示板の活用度が高い

10%水準で有意な相関が見られなかったため、この仮説は棄却された。

( $\beta=-0.080$ 、 $P=0.346$ )

#### H2：上位志向に関する仮説

H2-a：上位志向の高い学生は SNS の活用度が高い

10%水準で有意な相関が見られなかったため、この仮説は棄却された。

( $\beta=-0.076$ 、 $P=0.383$ )

H2-b：上位志向の高い学生は就職専用掲示板の活用度が高い

10%水準で有意な相関が見られなかったため、この仮説は棄却された。

( $\beta=0.127$ 、 $P=0.139$ )

H2-c：上位志向の高い学生は匿名掲示板の活用度が高い

回帰係数は正で、1%水準で有意な相関が見られたため、この仮説は採択された。

( $\beta=0.263$ 、 $P=0.002$ )

#### H3：自己向上志向に関する仮説

H3-a：自己向上志向の高い学生は SNS の活用度が高い

10%水準で有意な相関が見られなかったため、この仮説は棄却された。

( $\beta=-0.037$ 、 $P=0.681$ )

H3-b：自己向上志向の高い学生は就職専用掲示板の活用度が高い

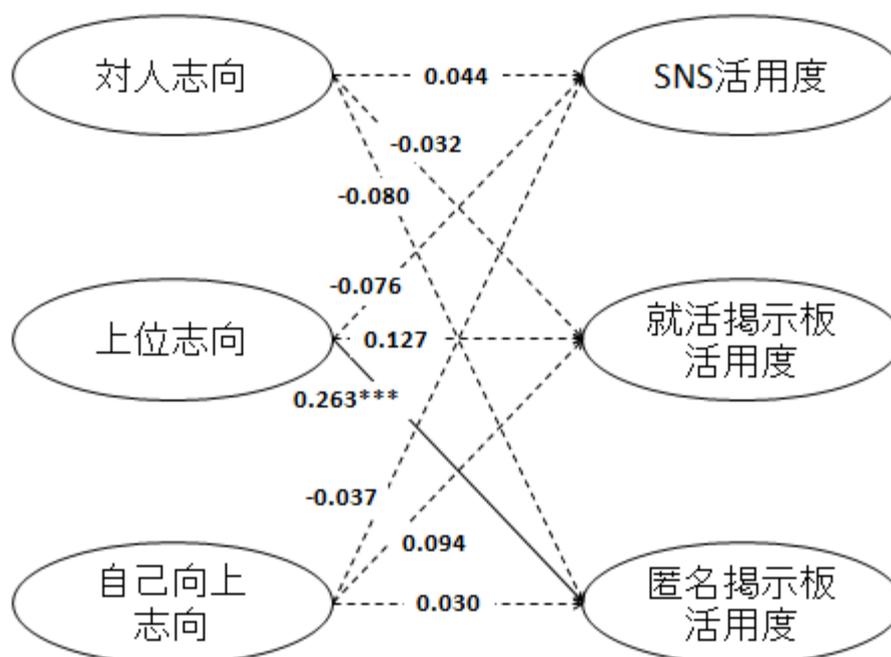
10%水準で有意な相関が見られなかったため、この仮説は棄却された。

( $\beta=0.094$ 、 $P=0.284$ )

H3-c：自己向上志向の高い学生は匿名掲示板の活用度が高い

10%水準で有意な相関が見られなかったため、この仮説は棄却された。

( $\beta=0.030$ 、 $P=0.728$ )



〔図表 86〕 仮説 H1、H2、H3 分析結果パス図（著者作成）

## (2) 企業選考志望度に関する仮説

「企業ホームページ」「ネットクチコミの評価」「会社説明会の形式」「知人の評価」の各因子を独立変数、「企業選考志望度」を従属変数として、強制投入法による重回帰分析を行った。

	$\beta$	t 値	有意確率
(定数)		27.393	.000
企業HP	.181	8.670	p<0.01***
eクチコミ	.374	17.869	p<0.01***
説明会	.148	7.054	p<0.01***
クチコミ	.514	24.582	p<0.01***
a. 従属変数：企業選考志望度			
R2乗：.0459 調整済R2乗：0.457			
注) 有意確率 *** 1%水準で有意、** 5%水準で有意、* 10%水準で有意			

〔図表 87〕 企業選考志望度に対する重回帰分析結果（著者作成）

以上の検定結果により、仮説 H4 が検証された。その結果が以下である。

#### H4：企業選考志望度に関する仮説

H4-a：企業ホームページの充実度と、学生の選考志望度には正の相関がある

回帰係数は正で、1%水準で有意な相関が見られたため、この仮説は採択された。

( $\beta=0.181$ 、 $P<0.01$ )

H4-b：インターネット上の企業の評価と、学生の選考志望度には正の相関がある

回帰係数は正で、1%水準で有意な相関が見られたため、この仮説は採択された。

( $\beta=0.374$ 、 $P<0.01$ )

H4-c：会社説明会の形式と、学生の選考志望度には正の相関がある

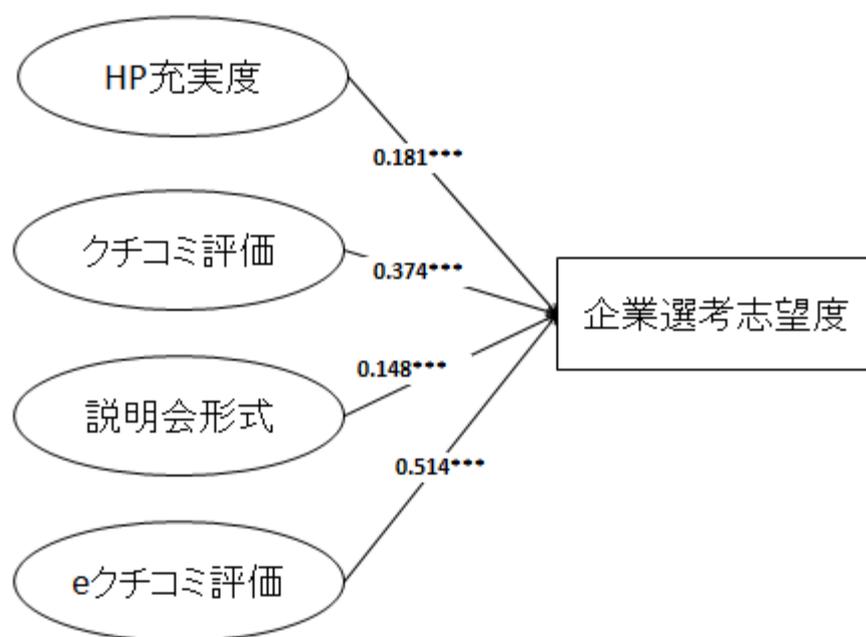
回帰係数は正で、1%水準で有意な相関が見られたため、この仮説は採択された。

( $\beta=0.148$ 、 $P<0.01$ )

H4-d：知人の企業の評価と、学生の選考志望度には正の相関がある

回帰係数は正で、1%水準で有意な相関が見られたため、この仮説は採択された。

( $\beta=0.514$ 、 $P<0.01$ )



〔図表 88〕 仮説 H4 分析結果パス図

## (3) 情報発信動機に関する仮説

## ①因子分析

仮説 H1、H2、H3、と同様に、まず情報発信動機に関して回答結果から測定された値の妥当性を確認するために因子分析を行った。因子抽出方法は主因子法を、回転法はプロマックス回転を使用した。

3つの因子が抽出され、値が0.5以上であったものをまとめ、Q5-5、Q5-6、を「ネガティブな感情の開放」、Q5-8を「自己効力感」、Q5-10、Q5-11、Q5-12を「自己卑下・劣等感」とした。Q5-4、Q5-7、Q5-9の3問に関しては値が0.5未満であったため検定には使用しないこととする。

		因子		
		ネガティブな感情の開放	自己卑下・劣等感	自己効力感
q5-4	いやなことをされたら復讐したい	.441	.222	-.087
q5-5	怒りを誰かに打ち明けるとすっきりする	.818	.099	.066
q5-6	不満を発散するために人に話したり投稿したりする	.867	.175	.195
q5-7	良い情報は積極的に周りと共有する	.039	-.087	.436
q5-8	自分のすすめたものを他人が使っていると嬉しい	.068	.135	.776
q5-9	自分がした良い行いを人に話したり投稿したりする	.369	.172	.318
q5-10	将来の自分には、あまり期待が持てない	.276	.787	.026
q5-11	自分のことがあまり好きではない	.043	.751	.060
q5-12	自分が人にどう見られているのか、クヨクヨ考えてしまう	.161	.530	.068
因子抽出法:主因子法 回転法:Kaiserの正規化を伴うプロマックス法				

〔図表 89〕 情報発信動機の因子分析 (著者作成)

## ②信頼性分析

次に、抽出された3つの因子に対してそれぞれの尺度の信頼性を確認するため、クロンバック $\alpha$ 係数を算出した。その結果、全ての因子が0.7を超えたため、内的整合性が高いと判断した。そして、この結果を基に各因子の全項目の平均値を算出し、各因子の値とした。なお、「自己効力感」因子については質問項目が1つのため、クロンバック $\alpha$ 係数を算出していないが、本稿ではこの1項目を用いることとする。

設問		因子名	クロンバック $\alpha$
q5-5	怒りを誰かに打ち明けるとすっきりする	ネガティブな感情の開放	0.838
q5-6	不満を発散するために人に話したり投稿したりする		
q5-8	自分のすすめたものを他人が使っていると嬉しい	自己効力感	NA
q5-10	将来の自分には、あまり期待が持てない	自己卑下・劣等感	0.718
q5-11	自分のことがあまり好きではない		
q5-12	自分が人にどう見られているのか、クヨクヨ考えてしまう		

〔図表 90〕 情報発信動機の信頼性分析（著者作成）

## ③重回帰分析

上記の因子分析、信頼性分析によって妥当性が確認された「ネガティブな感情の開放」「自己効力感」「自己卑下・劣等感」の各因子を従属変数、「正のクチコミ」「負のクチコミ」「虚偽のクチコミ」を独立変数として、強制投入法による重回帰分析を行った。

	$\beta$	t 値	有意確率
(定数)		1.743	.084
ネガティブな感情の開放	.072	.824	.412
自己効力感	.296	3.387	0.001***
自己卑下劣等感	-.239	-2.717	0.008***
a. 従属変数：正のクチコミ			
R2乗：.131 調整済R2乗：.109			
注) 有意確率 *** 1%水準で有意、** 5%水準で有意、* 10%水準で有意			

〔図表 91〕 正のクチコミに対する重回帰分析結果（著者作成）

	$\beta$	t 値	有意確率
(定数)		1.985	.049
ネガティブな感情の開放	.053	.586	.559
自己効力感	.209	2.302	0.023**
自己卑下劣等感	-.134	-1.463	.146
a. 従属変数：負のクチコミ			
R2乗：.058 調整済R2乗：.033			
注) 有意確率 *** 1%水準で有意、** 5%水準で有意、* 10%水準で有意			

〔図表 92〕 負のクチコミに対する重回帰分析結果（著者作成）

	$\beta$	t 値	有意確率
(定数)		2.075	.040
ネガティブな感情の開放	.091	.986	.326
自己効力感	-.048	-.517	.606
自己卑下劣等感	.124	1.328	.187
a. 従属変数: 虚偽のクチコミ			
R2乗: .027 調整済R2乗: 0.02			
注) 有意確率 *** 1%水準で有意、** 5%水準で有意、* 10%水準で有意			

〔図表 93〕 虚偽のクチコミに対する重回帰分析結果 (著者作成)

以上の検定結果により、仮説 H5、H6、H7 が検証された。その結果が以下である。

#### H5: ネガティブな感情の開放に関する仮説

H5-a: ネガティブな感情の開放は、正のクチコミと負の相関がある

10%水準で有意な相関が見られなかったため、この仮説は棄却された。

( $\beta=-0.072$ 、 $P=0.412$ )

H5-b: ネガティブな感情の開放は、負のクチコミと正の相関がある

10%水準で有意な相関が見られなかったため、この仮説は棄却された。

( $\beta=-0.053$ 、 $P=0.559$ )

H5-c: ネガティブな感情の開放は、虚偽のクチコミと正の相関がある

10%水準で有意な相関が見られなかったため、この仮説は棄却された。

( $\beta=-0.091$ 、 $P=0.326$ )

#### H6: 自己効力感に関する仮説

H6-a: 自己効力感は、正のクチコミと正の相関がある

回帰係数は正で、1%水準で有意な相関が見られたため、この仮説は採択された。

( $\beta=0.296$ 、 $P=0.001$ )

H6-b: 自己効力感は、負のクチコミと正の相関がある

回帰係数は正で、5%水準で有意な相関が見られたため、この仮説は採択された。

( $\beta=0.209$ 、 $P=0.023$ )

H6-c: 自己効力感は、虚偽のクチコミと負の相関がある

10%水準で有意な相関が見られなかったため、この仮説は棄却された。

( $\beta=-0.048$ 、 $P=0.606$ )

## H7: 自己卑下・劣等感に関する仮説

H7-a: 自己卑下・劣等感は、正のクチコミと負の相関がある

回帰係数は負で、1%水準で有意な相関が見られたため、この仮説は採択された。

( $\beta=-0.239$ 、 $P=0.008$ )

H7-b: 自己卑下・劣等感は、負のクチコミと負の相関がある

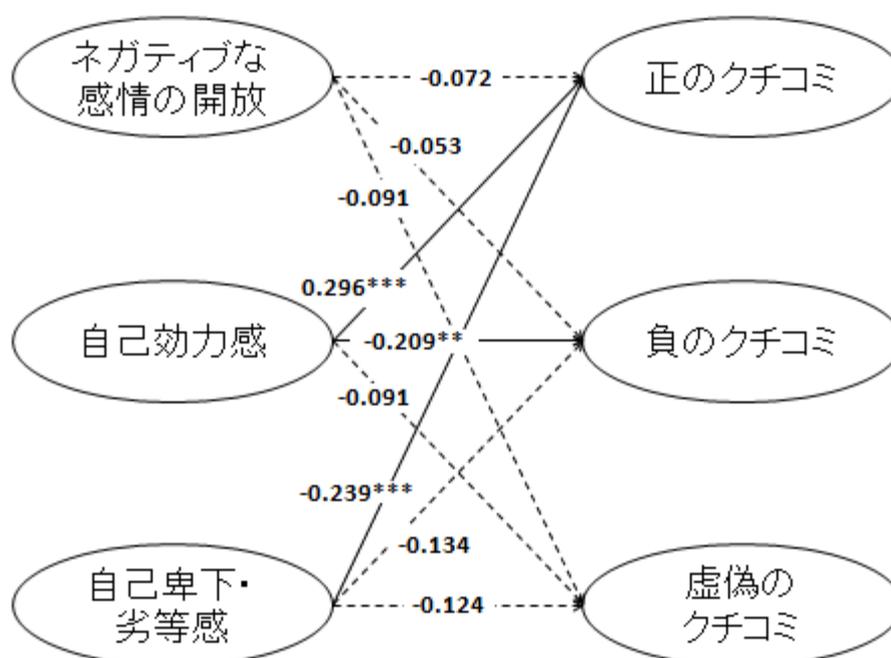
10%水準で有意な相関が見られなかったため、この仮説は棄却された。

( $\beta=-0.134$ 、 $P=0.146$ )

H7-c: 自己卑下・劣等感は、虚偽のクチコミと正の相関がある

10%水準で有意な相関が見られなかったため、この仮説は棄却された。

( $\beta=0.124$ 、 $P=0.187$ )



〔図表 94〕 仮説 H5、H6、H7 分析結果パス図 (著者作成)

## (4) 仮説検定結果のまとめ

今回全 22 項目の仮説を設定し、8 項目が採択、14 項目が棄却となった。

ここで改めて、今回検定した全ての仮説の検定結果を以下に記載する。

	仮説	結果	β 値	P値
H1-a	対人志向の高い学生はSNSの活用度が高い	棄却	0.044	0.621
H1-b	対人志向の高い学生は就職専用掲示板の活用度が高い	棄却	-0.032	0.714
H1-c	対人志向の高い学生は匿名掲示板の活用度が高い	棄却	-0.080	0.346
H2-a	上位志向の高い学生はSNSの活用度が高い	棄却	0.076	0.383
H2-b	上位志向の高い学生は就職専用掲示板の活用度が高い	棄却	0.127	0.139
H2-c	上位志向の高い学生は匿名掲示板の活用度が高い	採択	0.263	0.002
H3-a	自己向上志向の高い学生はSNSの活用度が高い	棄却	-0.037	0.681
H3-b	自己向上志向の高い学生は就職専用掲示板の活用度が高い	棄却	0.094	0.284
H3-c	自己向上志向の高い学生は匿名掲示板の活用度が高い	棄却	-0.030	0.728
H4-a	企業ホームページの充実度と、学生の選考志望度には正の相関がある	採択	0.181	p<0.01
H4-b	インターネット上の企業の評価と、学生の選考志望度には正の相関がある	採択	0.374	p<0.01
H4-c	会社説明会の形式と、学生の選考志望度には正の相関がある	採択	0.148	p<0.01
H4-d	知人の企業の評価と、学生の選考志望度には正の相関がある	採択	0.514	p<0.01
H5-a	ネガティブな感情の開放は、正のクチコミと負の相関がある	棄却	0.072	0.412
H5-b	ネガティブな感情の開放は、負のクチコミと正の相関がある	棄却	0.053	0.559
H5-c	ネガティブな感情の開放は、虚偽のクチコミと正の相関がある	棄却	0.091	0.326
H6-a	自己効力感は、正のクチコミと正の相関がある	採択	0.296	0.001
H6-b	自己効力感は、負のクチコミと正の相関がある	採択	0.209	0.023
H6-c	自己効力感は、虚偽のクチコミと負の相関がある	棄却	-0.048	0.606
H7-a	自己卑下・劣等感は、正のクチコミと負の相関がある	採択	-0.239	0.008
H7-b	自己卑下・劣等感は、負のクチコミと負の相関がある	棄却	-0.134	0.146
H7-c	自己卑下・劣等感は、虚偽のクチコミと正の相関がある	棄却	0.124	0.187

〔図表 95〕 仮説検定結果一覧（著者作成）

まず、回答結果から測定された値の妥当性を確認するために因子分析を行った。0.5を超える回答をひとつの因子とし、その因子の信頼性の検討を行うためにクロンバックα係数を算出した。全因子が0.7を超えているということで、内的整合性が高いと判断し、その後全ての仮説において重回帰分析による検定を行った。

結果、「就業動機とウェブ媒体活用度の因果関係」は、上位志向に関する仮説が一部採択され、ほかは棄却された。「企業の情報収集手段と選考志望度の因果関係」は、全ての因子で採択された。そして「クチコミの種類と情報発信動機の因果関係」は、「自己効力感」と「自己卑下・劣等感」に関する仮説が一部採択され、「ネガティブな感情の解放」に関する仮説は棄却された。

## X. 追加検証

本章では、前章までに得られた単純集計結果、仮説検定結果を踏まえたうえで、探索的な追加分析を調査票によって得られたデータを基に行う。なお、前章同様分析は全て SPSS Statistics 19 を用いて行っている。

### (1) インターネットサイトの活用度に関する探索的追加検証

前章において仮説 H1、H2、H3 は、全 9 仮説のうち 8 仮説が棄却される結果となった。その原因として、本稿における仮説は被験者のフェイスシートの内容を考慮していないことが考えられる。本稿における調査対象は 18 歳から 25 歳と広く、学年も様々、就職活動に対する考え方やプロセスの異なる文系・理系を一括して分析を行っている。加えて、そもそも就職活動を経験していない人も分析対象に含まれている。

また、本稿で分析のために設定した因子以外で、ウェブサイトの活用度に影響を与える因子が存在する可能性も考えられる。

そこで、探索的な分析としてこれのデータ及び本稿の他仮説において使用した因子をステップワイズ法による重回帰分析にかけることにより、その影響を調査することとした。

#### ①分析対象

まずフェイスシートのデータは、Q1 から Q5、すなわち「性別」「年齢」「専攻」「学年」「就職活動状況」の 5 つである。なお、性別は男性が「1」、女性が「2」、専攻は文系が「1」、理系が「2」、学年は大学 1 年、2 年、3 年、4 年がそれぞれ「1、2、3、4」、社会人 1 年目、2 年目、3 年目がそれぞれ「5、6、7」、就職活動経験は「しない」が「1」、「これから」が「2」、「現在就職活動中」が「3」、「過去にした」が「4」となっている。

その他の因子としては、ウェブサイト活用度である「SNS 活用度」「就活専用掲示板活用度」「匿名掲示板活用度」、就業動機因子である「対人志向」「上位志向」「自己向上志向」、情報発信動機因子である「ネガティブな感情の開放」「自己効力感」「自己卑下・劣等感」、クチコミ因子である「正のクチコミ」「負のクチコミ」「虚偽のクチコミ」が挙げられる。ここからウェブサイト活用度因子、及び前章において既に検定を行った就業動機因子を除いた因子を使用する。

## ②ステップワイズ重回帰分析

上記にて解説した「性別」「年齢」「専攻」「学年」「就職活動状況」「ネガティブな感情の開放」「自己効力感」「自己卑下・劣等感」「正のクチコミ」「負のクチコミ」「虚偽のクチコミ」「情報発信頻度」の各因子を独立変数、「SNS 活用度」「就活専用掲示板活用度」「匿名掲示板活用度」の各因子を従属変数として、ステップワイズ法による重回帰分析を行った結果、以下の因子が抽出された。なお、ステップワイズのための F 値確率は、投入 0.10、除去 0.20 とした。

除去された変数などの詳細に関しては、巻末に付属資料として記載する。

モデル	$\beta$	t 値	有意確率
2	(定数)	1.430	.155
	正のクチコミ	4.360	0.000***
	自己卑下劣等感	2.490	0.014**
a. 従属変数：SNS活用度 モデル2 R2乗：0.157 調整済R2乗：0.143 注)有意確率 *** 1%水準で有意、** 5%水準で有意、* 10%水準で有意			

〔図表 96〕 SNS 活用度に対する追加分析結果（著者作成）

モデル	$\beta$	t 値	有意確率
3	(定数)	5.420	.000
	正のクチコミ	3.067	0.003***
	性別	-1.883	0.062*
	専攻	-1.695	0.093*
a. 従属変数：就活専用掲示板活用度 モデル3 R2乗：0.138 調整済R2乗：0.116 注)有意確率 *** 1%水準で有意、** 5%水準で有意、* 10%水準で有意			

〔図表 97〕 就活専用掲示板活用度に対する追加分析結果（著者作成）

モデル	$\beta$	t 値	有意確率
4	(定数)	3.409	.001
	負のクチコミ	3.050	0.003***
	性別	-2.318	0.022**
	自己卑下劣等感	1.995	0.048**
	自己効力感	-1.786	0.077*
a. 従属変数：匿名掲示板活用度 モデル4 R2乗：0.139 調整済R2乗：0.109 注)有意確率 *** 1%水準で有意、** 5%水準で有意、* 10%水準で有意			

〔図表 98〕 匿名掲示板活用度に対する追加分析結果（著者作成）

以上の結果から、次の知見が得られた。

#### 追加検証 1：SNS 活用度に関する知見

- 1-a：正のクチコミ発信頻度が多い人ほど、SNS の活用度が高い
- 1-b：自己卑下・劣等感が高い人ほど、SNS の活用度が高い

#### 追加検証 2：就活専用掲示板活用度に関する知見

- 2-a：正のクチコミ発信頻度が多い人ほど、就活専用掲示板の活用度が高い
- 2-b：男性は、女性よりも就活専用掲示板の活用度が高い
- 2-c：文系の人は、理系の人も就活専用掲示板の活用度が高い

#### 追加検証 3：匿名掲示板活用度に関する知見

- 3-a：負のクチコミ発信頻度の多い人ほど、匿名掲示板の活用度が高い
- 3-b：男性は、女性よりも匿名掲示板の活用度が高い
- 3-c：自己卑下・劣等感の高い人ほど、匿名掲示板の活用度が高い
- 3-d：自己効力感の高い人ほど、匿名掲示板の活用度が低い

### (2) 就職活動満足度に関する探索的追加検証

三宅義和の先行研究では、内定獲得に影響を与える要因として、「就職活動意欲」「やりたいこと志向」「文化・教養のための活動」「就職すべき時期」の 4 つを挙げている。しかし、内定を獲得すること及び就職活動を満足行く結果にすることができたかどうかは、その他の要因も多く考えられる。

そこで、就職活動の満足度や内定数に対してどのような要素がどのような影響を与えているのかを把握することで、新たな内定獲得メカニズムを開発することを目的とし、探索的な分析として今回参考調査として回収した 4 つの設問（Q6-1、Q6-2、Q6-3、Q6-4）についてのデータを基にステップワイズ法による重回帰分析にかけることにより、その影響を調査することとした。

#### ① 因子分析

まず、参考調査として回収した Q6-1 から Q6-4 の 4 つの設問がまとまりを持つか確認するため、因子分析を行った。因子抽出方法は主因子法を、回転法はプロマックス回転を使用した。その結果、2 つの因子が抽出され、Q6-1、Q6-2、Q6-3 が 0.5 以上でまとまりを持ったため「就業満足度」とし、Q6-4 は「内定数」とすることとした。

		因子	
		就業満足度	内定数
q6-1	あなたは自身の就職活動のやり方について、満足していますか？	.712	.596
q6-2	あなたは志望していた企業に実際に入社できましたか？	.932	.460
q6-3	あなたが入社した会社の現在の印象は、入社以前の印象と比べて良くなりましたか？	.523	.371
q6-4	あなたは何社内々定を貰いましたか？	.295	.500
因子抽出法:主因子法 回転法:Kaiserの正規化を伴うプロマックス法			

〔図表 99〕 参考調査の因子分析（著者作成）

## ②信頼性分析

抽出された因子に対して尺度の信頼性を確認するため、クロンバック  $\alpha$  係数を算出した。その結果 0.7 を超えたため、内的整合性が高いと判断した。そして、全項目の平均値を算出したものを値とすることとした。

設問		因子名	クロンバック $\alpha$
q6-1	あなたは自身の就職活動のやり方について、満足していますか？	就業満足度	0.751
q6-2	あなたは志望していた企業に実際に入社できましたか？		
q6-3	あなたが入社した会社の現在の印象は、入社以前の印象と比べて良くなりましたか？		
q6-4	あなたは何社内々定を貰いましたか？	内定数	NA

〔図表 100〕 参考調査の信頼性分析（著者作成）

## ②ステップワイズ重回帰分析

独立変数は追加検証 1 と同様に、フェイスシートのデータである「性別」「年齢」「専攻」「学年」「就職活動状況」、ウェブサイト活用度である「SNS 活用度」「就活専用掲示板活用度」「匿名掲示板活用度」、就業動機因子である「対人志向」「上位志向」「自己向上志向」、情報発信動機因子である「ネガティブな感情の開放」「自己効力感」「自己卑下・劣等感」、クチコミ因子である「正のクチコミ」「負のクチコミ」「虚偽のクチコミ」の全 17 因子を使用し、従属変数は、「就業満足度」「内定数」の 2 因子を使用する。上記の条件において、ステップワイズ法による重回帰分析を行った結果、以下の因子が抽出された。なお、ステップワイズのための F 値確率は、投入 0.10、除去 0.20 とした。

除去された変数などの詳細に関しては、巻末に付属資料として記載する。

モデル	$\beta$	t 値	有意確率
2	(定数)	6.010	.000
	自己卑下劣等感	-3.011	0.004***
	対人志向	1.751	0.084*
a. 従属変数：就業満足度 モデル2 R2乗：0.166 調整済R2乗：0.142 注)有意確率 *** 1%水準で有意、** 5%水準で有意、* 10%水準で有意			

〔図表 101〕 就業満足度に対する追加分析結果（著者作成）

モデル	$\beta$	t 値	有意確率
3	(定数)	-.402	.689
	学年	2.738	0.008***
	自己向上志向	2.159	0.034**
	ネガティブな感情の開放	-2.054	0.044**
a. 従属変数：内定数 モデル3 R2乗：0.195 調整済R2乗：0.160 注)有意確率 *** 1%水準で有意、** 5%水準で有意、* 10%水準で有意			

〔図表 102〕 内定数に対する追加分析結果（著者作成）

以上の結果から、次の知見が得られた。

#### 追加検証 4：就業満足度に関する知見

- 4-a：自己卑下・劣等感が高い人ほど、就業満足度が低い
- 4-b：対人志向が高い人ほど、就業満足度が高い

#### 追加検証 5：内定数に関する知見

- 5-a：学年が高い人ほど、内定数が多い
- 5-b：自己向上志向が高い人ほど、内定数が多い
- 5-c：ネガティブな感情の開放が高い人ほど、内定数が少ない

### (3) 追加検証検定結果のまとめ

追加検証では、ステップワイズ重回帰分析によって全 5 因子に対する検証を行い、14 の相関関係が得られた。ここで改めて、追加検証にて検定した全ての因子の検定結果を以下に記載する。

結果		β 値	P値
1-a	正のクチコミ発信頻度が多い人ほど、SNSの活用度が高い	0.375	0.000
1-b	自己卑下・劣等感が高い人ほど、SNSの活用度が高い	0.214	0.014
2-a	正のクチコミ発信頻度が多い人ほど、就活専用掲示板の活用度が高い	0.269	0.003
2-b	男性は、女性よりも就活専用掲示板の活用度が高い	-0.162	0.062
2-c	文系の方は、理系の方よりも就活専用掲示板の活用度が高い	-0.149	0.093
3-a	負のクチコミ発信頻度が多い人ほど、匿名掲示板の活用度が高い	0.270	0.003
3-b	男性は、女性よりも匿名掲示板の活用度が高い	-0.200	0.022
3-c	自己卑下・劣等感の高い人ほど、匿名掲示板の活用度が高い	0.175	0.048
3-d	自己効力感の高い人ほど、匿名掲示板の活用度が低い	-0.158	0.077
4-a	自己卑下・劣等感が高い人ほど、就業満足度が低い	-0.330	0.004
4-b	対人志向が高い人ほど、就業満足度が高い	0.192	0.084
5-a	学年が高い人ほど、内定数が多い	0.295	0.008
5-b	自己向上志向が高い人ほど、内定数が多い	0.233	0.034
5-c	ネガティブな感情の開放が高い人ほど、内定数が少ない	-0.221	0.044

【図表 103】 追加検証検定結果一覧（著者作成）

前章にて設定した 22 仮説の結果を踏まえ、探索的な追加分析を 5 つの因子について行った。

まず、「ウェブ媒体活用度」である 3 つの因子が、本稿にて設定した全ての因子及び年齢や性別などのフェイスシートのデータに対してどのような影響を受けているかを、ステップワイズ法による重回帰分析によって検定した。その結果、正のクチコミ、自己卑下・劣等感の各因子が SNS 活用度に、正のクチコミ、年齢、専攻の各因子が就活専用掲示板活用度に、負のクチコミ、性別、自己卑下・劣等感、自己効力感の各因子が匿名掲示板に、それぞれ影響を与えていることがわかった。

同様に「就業満足度」と「内定数」がどの因子に影響を受けているかを、ステップワイズ法による重回帰分析によって検定した。その結果、自己卑下・劣等感、対人志向の各因子が就業満足度に、学年、自己向上志向、ネガティブな感情の開放の各因子が内定数に、それぞれ影響を与えていることがわかった。

## X I . 結論

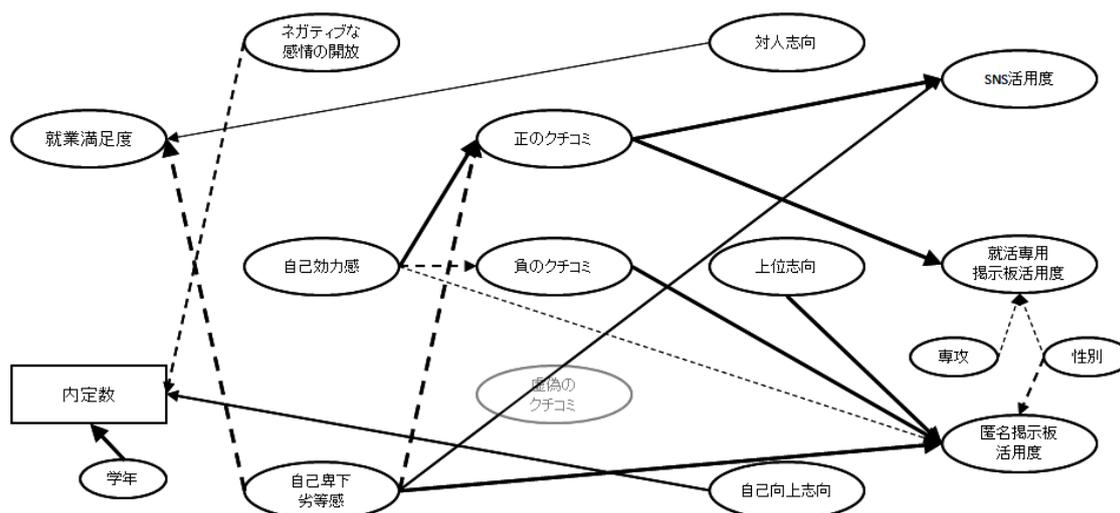
本章では、まず改めてすべての分析結果を整理し、その結果を基に考察を行う。その後、実務への応用を提示し、本稿における反省点を述べ今後の課題を整理する。

### (1) 全検定結果まとめ

本稿では、5種類の検定を行い、就職活動におけるインターネットサイトの有用性について調査してきた。ここで、改めて分析によって把握した検定結果を一覧にし、全ての検定結果のパス図を示す。なお、図表 105 については、正の相関を実線、負の相関を破線で表し、線が太いほうがより強い相関を表している。

種別	結果	$\beta$ 値	P値
ウェブサイト 活用度	1-a 正のクチコミ発信頻度が多い人ほど、SNSの活用度が高い	<b>0.375</b>	<b>0.000***</b>
	1-b 自己卑下・劣等感が高い人ほど、SNSの活用度が高い	<b>0.214</b>	<b>0.014**</b>
	2-a 正のクチコミ発信頻度が多い人ほど、就活専用掲示板の活用度が高い	<b>0.269</b>	<b>0.003***</b>
	2-b 男性は、女性よりも就活専用掲示板の活用度が高い	<b>-0.162</b>	<b>0.062*</b>
	2-c 文系の方は、理系の人よりも就活専用掲示板の活用度が高い	<b>-0.149</b>	<b>0.093*</b>
	H2-c 上位志向の高い学生は匿名掲示板の活用度が高い	<b>0.263</b>	<b>0.002***</b>
	3-a 負のクチコミ発信頻度が多い人ほど、匿名掲示板の活用度が高い	<b>0.270</b>	<b>0.003***</b>
	3-b 男性は、女性よりも匿名掲示板の活用度が高い	<b>-0.200</b>	<b>0.022**</b>
	3-c 自己卑下・劣等感の高い人ほど、匿名掲示板の活用度が高い	<b>0.175</b>	<b>0.048**</b>
	3-d 自己効力感の高い人ほど、匿名掲示板の活用度が低い	<b>-0.158</b>	<b>0.077*</b>
選考志望度	H4-a 企業ホームページの充実度と、学生の選考志望度には正の相関がある	<b>0.181</b>	<b>0.000***</b>
	H4-b インターネット上の企業の評価と、学生の選考志望度には正の相関がある	<b>0.374</b>	<b>0.000***</b>
	H4-c 会社説明会の形式と、学生の選考志望度には正の相関がある	<b>0.148</b>	<b>0.000***</b>
	H4-d 知人の企業の評価と、学生の選考志望度には正の相関がある	<b>0.514</b>	<b>0.000***</b>
クチコミ 発信意図	H6-a 自己効力感は、正のクチコミと正の相関がある	<b>0.296</b>	<b>0.001***</b>
	H6-b 自己効力感は、負のクチコミと正の相関がある	<b>0.209</b>	<b>0.023**</b>
	H7-a 自己卑下・劣等感は、正のクチコミと負の相関がある	<b>-0.239</b>	<b>0.008***</b>
就業満足度 内定数	4-a 自己卑下・劣等感が高い人ほど、就業満足度が低い	<b>-0.330</b>	<b>0.004***</b>
	4-b 対人志向が高い人ほど、就業満足度が高い	<b>0.192</b>	<b>0.084*</b>
	5-a 学年が高い人ほど、内定数が多い	<b>0.295</b>	<b>0.008***</b>
	5-b 自己向上志向が高い人ほど、内定数が多い	<b>0.233</b>	<b>0.034**</b>
	5-c ネガティブな感情の開放が高い人ほど、内定数が少ない	<b>-0.221</b>	<b>0.044**</b>

〔図表 104〕 相関が見られた検定結果まとめ (著者作成)



〔資料 105〕 全ての検定結果パス図 (著者作成)

## (2) 仮説検定結果の考察

ここでは、仮説の検定結果をひとつずつ参照しながら考察していく。

### ① 仮説 H1 に関する考察

#### H1：対人志向に関する仮説

H1-a：対人志向の高い学生は SNS の活用度が高い

10%水準で有意な相関が見られなかったため、この仮説は棄却された。

( $\beta=0.044$ ,  $P=0.621$ )

H1-b：対人志向の高い学生は就職専用掲示板の活用度が高い

10%水準で有意な相関が見られなかったため、この仮説は棄却された。

( $\beta=-0.032$ ,  $P=0.714$ )

H1-c：対人志向の高い学生は匿名掲示板の活用度が高い

10%水準で有意な相関が見られなかったため、この仮説は棄却された。

( $\beta=-0.080$ ,  $P=0.346$ )

仮説 H1 は 3 項目全て棄却される結果となった。すなわち、対人志向因子とインターネットサイト活用度には相関がなく、いずれのウェブ媒体にも影響を与えていないことがわかる。強いてあげるとすれば、「就活専用掲示板」「匿名掲示板」においては係数が負であることから、人とのコミュニケーションを重視する「対人志向」を持つ人にとっては、実名が推奨されるソーシャルメディアが最も対人関係を築きやすく、逆に匿名である媒体では対人関係の構築が阻害されるため敬遠する傾向がある可能性が考えられる。

## ②仮説 H2 に関する考察

## H2：上位志向に関する仮説

H2-a：上位志向の高い学生は SNS の活用度が高い

10%水準で有意な相関が見られなかったため、この仮説は棄却された。

( $\beta=-0.076$ 、 $P=0.383$ )

H2-b：上位志向の高い学生は就職専用掲示板の活用度が高い

10%水準で有意な相関が見られなかったため、この仮説は棄却された。

( $\beta=0.127$ 、 $P=0.139$ )

H2-c：上位志向の高い学生は匿名掲示板の活用度が高い

回帰係数は正で、1%水準で有意な相関が見られたため、この仮説は採択された。

( $\beta=0.263$ 、 $P=0.002$ )

仮説 H2 は、「上位志向」と「匿名掲示板」の間にのみ有意な相関が確認された。地位や名誉、ステータスを高めたいと考える傾向の「上位志向」を持つ人は、実名よりもむしろ匿名の媒体で様々な情報が得られる環境を好むと考えられる。匿名の媒体は匿名特有のネガティブな情報が発信されるため、そうした情報に食欲であると考えられる。

## ③仮説 H3 に関する考察

## H3：自己向上志向に関する仮説

H3-a：自己向上志向の高い学生は SNS の活用度が高い

10%水準で有意な相関が見られなかったため、この仮説は棄却された。

( $\beta=-0.037$ 、 $P=0.681$ )

H3-b：自己向上志向の高い学生は就職専用掲示板の活用度が高い

10%水準で有意な相関が見られなかったため、この仮説は棄却された。

( $\beta=0.094$ 、 $P=0.284$ )

H3-c：自己向上志向の高い学生は匿名掲示板の活用度が高い

10%水準で有意な相関が見られなかったため、この仮説は棄却された。

( $\beta=0.030$ 、 $P=0.728$ )

仮説 H3 は、H1 と同じく 3 項目全て棄却される結果となった。将来のために自分を高めようとする傾向を持つ「自己向上志向」の人に、特定のウェブ媒体を利用する傾向はなかったといえる。

しかし「上位志向」と同じく「SNS 活用度」の係数が負であることから、他社と積極的にコミュニケーションを図りたいと考える「退陣志向」を持つ人以外には、個人の特定が容易である媒体を用いたアクティブな就職活動は、まだ抵抗感があると考えられる。

#### ④仮説 H4 に関する考察

##### H4：企業選考志望度に関する仮説

H4-a：企業ホームページの充実度と、学生の選考志望度には正の相関がある

回帰係数は正で、1%水準で有意な相関が見られたため、この仮説は採択された。

( $\beta=0.181$ 、 $P<0.01$ )

H4-b：インターネット上の企業の評価と、学生の選考志望度には正の相関がある

回帰係数は正で、1%水準で有意な相関が見られたため、この仮説は採択された。

( $\beta=0.374$ 、 $P<0.01$ )

H4-c：会社説明会の形式と、学生の選考志望度には正の相関がある

回帰係数は正で、1%水準で有意な相関が見られたため、この仮説は採択された。

( $\beta=0.148$ 、 $P<0.01$ )

H4-d：知人の企業の評価と、学生の選考志望度には正の相関がある

回帰係数は正で、1%水準で有意な相関が見られたため、この仮説は採択された。

( $\beta=0.514$ 、 $P<0.01$ )

仮説 H4 は全て採択された。いずれの要素も志望度に影響を与えていることがわかる。また、各因子の  $\beta$  値を比較すると、「知人の企業の評価 ( $\beta=0.514$ )」>「インターネット上の企業の評価 ( $\beta=0.374$ )」>「企業ホームページ ( $\beta=0.181$ )」>「会社説明会の形式 ( $\beta=0.148$ )」の順に影響が大きい。この結果によると、学生はインターネット上の情報か対面コミュニケーションでの情報かを重視しているのではなく、企業が発信している以外の情報をより重視する傾向にあることがわかる。その中でも特にその情報の発信源が知人である場合、その影響ははねあがっている。逆に対人コミュニケーションでも、少人数・双方向の説明会形式は、あまり魅力として捉えられていないという結果となっている。

#### ⑤仮説 H5 に関する考察

##### H5：ネガティブな感情の開放に関する仮説

H5-a：ネガティブな感情の開放は、正のクチコミと負の相関がある

10%水準で有意な相関が見られなかったため、この仮説は棄却された。

( $\beta=-0.072$ 、 $P=0.412$ )

- H5-b: ネガティブな感情の開放は、負のクチコミと正の相関がある  
**10%水準で有意な相関が見られなかったため、この仮説は棄却された。**  
**( $\beta=-0.053$ 、 $P=0.559$ )**
- H5-c: ネガティブな感情の開放は、虚偽のクチコミと正の相関がある  
**10%水準で有意な相関が見られなかったため、この仮説は棄却された。**  
**( $\beta=-0.091$ 、 $P=0.326$ )**

仮説 H5 は 3 項目全て棄却される結果となった。すなわちネガティブな感情の開放は、就職活動という場においてはクチコミ発信動機にならない。この結果に関しては、そもそも情報発信を行う分母が少ないということも考えられるが、その他の理由として自分のネガティブな感情は企業に対するクチコミとは結びつかず、SNS などを利用してありのままの感情を発信することで開放することが多いと考えられる。

#### ⑥仮説 H6 に関する考察

##### H6: 自己効力感に関する仮説

- H6-a: 自己効力感は、正のクチコミと正の相関がある  
**回帰係数は正で、1%水準で有意な相関が見られたため、この仮説は採択された。**  
**( $\beta=0.296$ 、 $P=0.001$ )**
- H6-b: 自己効力感は、負のクチコミと正の相関がある  
**回帰係数は正で、5%水準で有意な相関が見られたため、この仮説は採択された。**  
**( $\beta=0.209$ 、 $P=0.023$ )**
- H6-c: 自己効力感は、虚偽のクチコミと負の相関がある  
**10%水準で有意な相関が見られなかったため、この仮説は棄却された。**  
**( $\beta=-0.048$ 、 $P=0.606$ )**

仮説 H6 は、「自己効力感」と「正のクチコミ」「負のクチコミ」の間に相関があるという結果となった。情報発信によって他者のためになることに喜びを感じる人は、ライバル関係であろうとなかろうと情報を発信することがわかった。「虚偽のクチコミ」に関しては負の相関ではなく、そもそも相関関係がなく、「自己効力感」とは全く結びつかないという結果になった。

## ⑦仮説 H7 に関する考察

## H7：自己卑下・劣等感に関する仮説

H7-a：自己卑下・劣等感は、正のクチコミと負の相関がある

回帰係数は負で、1%水準で有意な相関が見られたため、この仮説は採択された。

**( $\beta=-0.239$ 、 $P=0.008$ )**

H7-b：自己卑下・劣等感は、負のクチコミと負の相関がある

10%水準で有意な相関が見られなかったため、この仮説は棄却された。

**( $\beta=-0.134$ 、 $P=0.146$ )**

H7-c：自己卑下・劣等感は、虚偽のクチコミと正の相関がある

10%水準で有意な相関が見られなかったため、この仮説は棄却された。

**( $\beta=-0.124$ 、 $P=0.187$ )**

仮説 H7 は、「自己卑下・劣等感」と「正のクチコミ」に負の相関が見受けられた。これは、企業に関する正のクチコミを発信することは、すなわちその企業の人気が高まることに他ならず、自分に自信のない傾向である「自己卑下・劣等感」が強い人がこの様な行動を起こさないことは容易に想像できる。

また、「負のクチコミ」「虚偽のクチコミ」とは相関がなかったが、これはこのふたつの因子が、前述したライバルを増やすことに直結しないことが理由として考えられる。

以上設定した仮説の検定結果は、全体を通して棄却が多くなるという結果が出た。インターネットサイト活用度に関しては、単純にまだ就職活動に今回使用したサイトを利用するということが普及していないとも考えられるが、単純集計の結果平均の高い設問やまとまりの強い設問が多かったことから、有意な結果を導くことができなかったと考えることもできる。

また、情報発信動機についても同様に、情報発信者の分母が少ないことだけでなく、まとまりの強い設問が多かったため棄却される仮説が増加したと考えられる。

選考志望度に関しては全て採択され、概ね予想通りの結果となった。しかし選考志望度とは実際に入社して働くこととは直結しないため、例えば入社志望度などを従属変数にした場合、異なる結果が出たことも考えられる。

## (3) 追加検証検定結果の考察

ここでは、追加検証の検定結果をひとつずつ参照しながら考察していく。

## ① SNS 活用度に関する考察

## 追加検証 1 : SNS 活用度に関する知見

- 1-a : 正のクチコミ発信頻度が多い人ほど、SNS の活用度が高い
- 1-b : 自己卑下・劣等感が高い人ほど、SNS の活用度が高い

まず「SNS 活用度」は、「正のクチコミ発信頻度」に正の相関が見られた。SNS の多くは個人を特定できるため、企業の採用担当者の目を気にして、悪い情報や虚偽の情報ではなく良い情報を発信していると考えられる。

そして「自己卑下・劣等感」に正の相関が見られたことから、こうした傾向の強い人ほど自分の知り合いの状況をよく気にしていると考えられる。SNS という比較的近い立場の人の情報が閲覧できる媒体を参照し、知人の就職活動状況やその進行度を注視する傾向が強いことがわかる。

## ② 就活専用掲示板活用度に関する考察

## 追加追加検証 2 : 就活専用掲示板活用度に関する知見

- 2-a : 正のクチコミ発信頻度が多い人ほど、就活専用掲示板の活用度が高い
- 2-b : 男性は、女性よりも就活専用掲示板の活用度が高い
- 2-c : 文系の人、理系の人よりも就活専用掲示板の活用度が高い

「就活専用掲示板活用度」は、「正のクチコミ発信頻度」「性別」「専攻」と相関が見られた。

まず「正のクチコミ発信頻度」についてであるが、就活専用掲示板は企業ごとに分かれて掲示板が存在するため、SNS と同様に企業の採用担当者の目を気にしていることが考えられる。

次に「性別」についてであるが、これは意外な結果だといえる。インターネット視聴率の男女比が狭まっているにもかかわらず男性の活用度が高いのは、単純にサンプルの男女の割合の違いに影響されたのではないかと考える。

最後に「専攻」についてであるが、「就活専用掲示板」は基本的に現在就職活動中の人のためのコミュニティである。比率的に文系が圧倒的に多いという状況を考えれば、掲載されている情報も文系のものが多くなり、必然的に参加度も文系が高くなったと考えられる。

## ③匿名掲示板活用度に関する考察

## 追加検証 3：匿名掲示板活用度に関する知見

- 3-a：負のクチコミ発信頻度の多い人ほど、匿名掲示板の活用度が高い
- 3-b：男性は、女性よりも匿名掲示板の活用度が高い
- 3-c：自己卑下・劣等感の高い人ほど、匿名掲示板の活用度が高い
- 3-d：自己効力感の高い人ほど、匿名掲示板の活用度が低い

「匿名掲示板活用度」は、「性別」「虚偽のクチコミ発信頻度」「専攻」と相関が見られた。

まず「負のクチコミ発信頻度」についてであるが、匿名掲示板が発言の責任が一切存在せず、自由に書き込みを行うことができることを考えると、納得の結果である。逆に言えば、「負のクチコミ」と相関がもたれたのは、匿名掲示板特有の結果だといえる。

次に「性別」についてであるが、ニールセン・ネットレイティングスの2008年の調査によると、国内匿名掲示板最大手である「2ちゃんねる」の男女比が60:40である（出典：「ITmedia」<http://www.itmedia.co.jp/news/articles/0809/01/news040.html>）という結果が出ており、本稿でも順当な結果が得られたといえる。すなわちこの男女構成は就職活動にも言えるということがわかった。

そして「自己卑下・劣等感」についてであるが、上記の通り「匿名掲示板」は個人情報がかくされることが多く、そのため自分の不安や不満を自由に投稿することでこうした感情を緩和させる傾向があるのであろう。

最後に「自己効力感」についてであるが、これは負の相関が見られた。誰かのためになることに喜びを感じる人が、お互いの素性の知れない匿名掲示板を敬遠するのは当然であるといえよう。

以上3つの追加検証から、SNSと就活専用掲示板には企業の良いクチコミが、匿名掲示板には企業の悪いクチコミが多く存在すること、自己卑下・劣等感の強い人はSNS・匿名掲示板を活用すること、男性はより多く就活専用掲示板・匿名掲示板を活用すること、文系はより多く就活専用掲示板を活用すること、そして自己効力感の強い人は匿名掲示板を活用しないことがわかった。

## ④就業満足度に関する考察

## 追加検証 4：就業満足度に関する知見

- 4-a：自己卑下・劣等感が高い人ほど、就業満足度が低い
- 4-b：対人志向が高い人ほど、就業満足度が高い

「就業満足度」は、「自己卑下・劣等感」「対人志向」と相関が見られた。

「自己卑下・劣等感」とは負の相関が見られた。このことから、自分に自信がなく劣等感を抱えている人は、自分自身の就職活動や内定先に対してもコンプレックスを抱え、不満を持っているということがわかった。

そして「対人志向」についてであるが、仮説 H4 の結果からもわかる通り学生はインターネットよりも対人コミュニケーションをより重視している。対人志向の強い人は様々な人とコミュニケーションをとり、満足できる形で就職活動を終わらせることができたのではないかと考えることができる。

#### ⑤内定数に関する考察

##### 追加検証 5：内定数に関する知見

5-a：学年が高い人ほど、内定数が多い

5-b：自己向上志向が高い人ほど、内定数が多い

5-c：ネガティブな感情の開放が高い人ほど、内定数が少ない

「内定数」は、「学年」「自己向上志向」「ネガティブな感情の開放」と相関が見られた。

まず「学年」についてであるが、これは実態調査の結果とも一致している。すなわち学年が高い人ほど内定率が高いという結果は、年々内定率は低下しているという現状とまさに合致する結果といえる。

次に「自己向上志向」についてであるが、常に自分を高めようとしていたり、努力し続ける人は、それが結果に反映され、内定数が多くなるのではないかと考えることができる。

最後に「ネガティブな感情の開放」は負の相関が見られた。これは、就職活動に関して不満を強く持っていたりそれを愚痴ったりする人は、企業側からマイナスのイメージとして捉えられ、内定数の減少に繋がるのではないかと考えられる。

以上の 2 つの追加分析結果から、対人志向や自己向上志向が就業満足度・内定数の向上に繋がること、逆に自己卑下・劣等感やネガティブな感情の開放が満足度・内定数の低下に繋がることなどがわかった。

またその他の特筆すべきこととして、満足度・内定数が 3 つのインターネットサイト活用度のいずれとも相関が見られなかったことが挙げられる。本稿では就職活動におけるウェブ媒体を 3 種類に分けたが、現状ではこれらの媒体は内定に直結していない。すなわちウェブ媒体はあくまで就職活動におけるツールのひとつにしか過ぎず、その満足度や結果は、やはり個人の資質が大きいと考えることができる。しかし今後益々就職活動のウェブ化、ソーシャル化が進むことが考えられ、この結果も変化していくことが推測できる。

#### (4) 実務への応用

以上の結果を踏まえ、企業が今後新卒採用活動をどのように展開していけば良いのか、学生が今後就職活動をどのように展開していけば良いのかを考察する。

まず「社会的評価の高い企業に入社したい」、「優秀な社員の下で働きたい」と考える対人志向の強い学生は、匿名掲示板の活用度が高い。匿名掲示板は企業に対するマイナスの評価や虚偽の評価が多く見受けられることから、企業側としては故意に情報を隠しこうした議論を活発化させる行為や、学生に対して不誠実な態度をとることはなるべく敬遠すべきである。

そして学生は企業に関する情報として、クチコミを最も重視しており、同時に対人コミュニケーションによる情報を重視している。このことから、企業側としては悪評を流されないような潔白な行動をとることだけでなく、企業自ら OBOG 訪問の機会を提供したり少人数双方向の会社説明会を豊富に開催したりすることによって、学生とのコミュニケーションの場を増やし、企業の実情に沿ったクチコミを増加させることが必要である。

就職活動におけるウェブ媒体では、SNS や就活専用掲示板には企業に対する良い情報が、匿名掲示板には悪い情報が掲載されている傾向がある。学生はこれを把握した上で情報探索をすべきである。また就職活動専用掲示板には文系向けの情報が掲載されている可能性が高く、同時に男性の書き込みが多いため、理系の学生や女性は企業に関する情報探索をする場合には注意が必要である。しかしいずれの媒体を活用したからといって、内定数に影響を及ぼすわけではないことを付け加えておく。

最後に、対人志向や自己向上志向の強い人は就職活動における満足度や内定数が高く、自己卑下・劣等感やネガティブな感情の開放の高い人は就職活動における満足度や内定数が低い。このことから学生は、せめて就職活動期間だけでも、「自分に自信を持ち何事もポジティブに捉える」、「社会的に評価の高い企業に入社し、その企業で自分を高めるために努力し続ける」という心持ちでいてほしい。こうした想いをアピールすることで、企業に対して良い印象を植え付け、結果的に自分が満足できる企業に出会える可能性が高まることは間違いないであろう。

### (5) 反省点と今後の課題

本稿における反省点は数多くあるが、特に重要な点を挙げる。それは、棄却した仮説が非常に多かった点である。特に仮説 H1～H3 においては、ほぼ全ての仮説が棄却してしまった。この原因として、仮説の設定に何らかの不備があったと考えられる。現状分析、及び先行研究のレビューが的確でなかったことによって、適切な仮説を設定することができない事態となってしまった。また、分析において知識が不足していたことも原因のひとつである。特に仮説が棄却された際に分析方法が適切かどうか判断することができず、迷走を繰り返してしまった。

以上の反省点から、研究の計画性および事前知識の充足が、今後の課題である。

## ・参考文献

### (1) 書籍

- 恩藏直人,月谷真紀訳『コトラーのマーケティング・マネジメント 基本編』ピアソン・エデュケーション 2002 年[A Framework for Marketing Management: Kotler, Philip]の翻訳]  
 金井壽宏 2002 年『働く人のキャリア・デザイン』PHP 新書  
 濱岡豊、里村卓也 2009 年『消費者間の相互作用についての基礎研究 クチコミ、eクチコミを中心に』慶應義塾大学出版会  
 増永寛之 2010 年『Twitter 就活』ダイヤモンド社  
 安田雪 1999 年『大学生の就職活動』中央公論社

### (2) 論文

- Hennig-Thurau, Thorsten, Kevin P. Gwinner, and Gianfranco Walsh (2004), "Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?," *Journal of Interactive Marketing*, 18 (1), 38-52.
- Wanous, J.P. (1992), "Organizational Entry: Recruitment, Selection, Orientation, and Socialization of Newcomers," *Second Edition*, Addison-Wesley Publishing Company.
- 安達智子(1998)「大学生の就業動機測定の試み」*実験社会心理学研究*, 38, 172-182.
- 安達智子(2001)「大学生の進路発達過程 —社会・認知的心理理論からの検討—」*教育心理学研究* 2001 年第 49 巻第 3 号
- 安達智子(2004)「大学生のキャリア選択 —その心理的背景と支援—」*日本労働研究雑誌* 2004 年 12 月号(No.533)
- 安達智子(2010)「就業動機尺度の再検討 —尺度項目の修正と下位因子構造の比較—」*心理学研究* 81(2), 132-139.
- 菅野直人(2007)「民間企業の新卒採用マーケティング」濱岡豊研究会
- 高山誉英(2008)「就職活動における意思決定とインターンシップの関連性について」窪研究室
- 原口恭彦、開本浩矢(2003)「若年層のキャリア選択」*広島大学マネジメント学会*
- 堀田聰子(2008)「採用時点におけるミスマッチを軽減する採用のあり方 —RJP (Realistic Job Preview) を手がかりにして—」*日本労働研究雑誌* 2007 年 10 月号(No.567)
- 松井剛(2001)「マズローの欲求階層理論とマーケティング・コンセプト」*一橋論叢* 126, 495-510.

三宅義和(2010)「大学生の職業選択に関する意識と大学の選抜性」神戸国際大学経済文化研究所年報 17, 95-112.

八木成和(2008)「青年期の対人関係に関する研究 ―対人不安と社会的外向性・独立性との関連について―」四天王寺大学紀要 (46), 153-168.

柳田純子(2003)「在上海四年制大学生の就職活動プロセス ～生涯キャリア発達の観点から～」東京情報大学研究論集 Vol.7 No.1, 51-74.

### (3) ウェブサイト

Facebook <https://www.facebook.com/>

mixi <http://mixi.jp/>

twitter <http://twitter.com/>

2ちゃんねる <http://www.2ch.net/>

[en]学生の就職情報 <http://gakusei.enjapan.com/>

日経就職ナビ <https://job.nikkei.co.jp/>

マイナビ <http://job.mynavi.jp/>

みんなの就職活動日記 <http://www.nikki.ne.jp/>

リクナビ <http://www.rikunabi.com/>

IT media <http://www.itmedia.co.jp/>

NTT レゾナント株式会社 <http://www.ntr.co.jp/>

株式会社アイ・キュー <http://www.iqiq.co.jp/>

株式会社ジーズコンサルティング <http://www.gsc-japan.com/>

株式会社ジョブウェブ <http://student.jobweb.jp/>

株式会社ソリューション <http://www.solution-gr.com/>

株式会社マクロミル <http://www.macromill.com/index.html>

株式会社リクルートエージェント <http://www.r-agent.co.jp/corp/>

株式会社リンクアンドモチベーション <http://www.lmi.ne.jp/>

厚生労働省 <http://www.mhlw.go.jp/index.shtml>

社団法人 日本経済団体連合会 <http://www.keidanren.or.jp/indexj.html>

総務省 <http://www.soumu.go.jp/>

ニールセン・ネットレイティングス株式会社 <http://www.netratings.co.jp/>

文部科学省 <http://www.mext.go.jp/>

楽天株式会社 <http://corp.rakuten.co.jp/>

・ 図表目次

〔図表 1〕 就職(内定)率の推移 (出典：厚生労働省を基に著者作成) .....	5
〔図表 2〕 労働力過不足判断 D.I.の推移 (出典：労働経済動向調査) .....	6
〔図表 3〕 出生数及び合計特殊出生数の推移 (出典：厚生労働省) .....	6
〔図表 4〕 主要ソーシャルメディアの視聴データ .....	7
〔図表 5〕 2011 年 8 月の主要ソーシャルメディア利用者数 .....	7
〔図表 6〕 論文構成 (著者作成) .....	8
〔図表 7〕 就職活動のスケジュール (出典：ダイジョブ.com) .....	9
〔図表 8〕 就職活動を意識しはじめた時期 (出典：株式会社マクロミル) .....	10
〔図表 9〕 複数選択形式による企業選択基準 (出典：株式会社ジョブウェブ) .....	11
〔図表 10〕 択一選択形式による企業選択基準 (出典：株式会社ジョブウェブ) .....	12
〔図表 11〕 企業が魅力的だと思う理由 (出典：株式会社ジョブウェブ) .....	12
〔図表 12〕 マズローの欲求階層理論 .....	13
〔図表 13〕 就職活動における購買意思決定プロセス .....	14
〔図表 14〕 新卒採用の流れ .....	16
〔図表 15〕 新卒採用フローの解説 .....	17
〔図表 16〕 新卒採用の重要性 (出典：株式会社アイ・キュー) .....	18
〔図表 17〕 新卒採用のよさ (出典：株式会社リクルートエージェント) .....	19
〔図表 18〕 新卒採用の種類 (出典：株式会社リンクアンドモチベーション) .....	20
〔図表 19〕 企業が採用に当たって特に重視した点 (出典：日本経済団体連合会) ..	21
〔図表 20〕 選考時に重視する要素の推移 (出典：日本経済団体連合会) .....	21
〔図表 21〕 最近の大学生に不足していると思われる素質・態度、知識・能力 .....	22
〔図表 22〕 中卒・高卒・大卒別の 3 年以内離職率 (出典：厚生労働省) .....	23
〔図表 23〕 ニート状態の若者の推移 (出典：総務省統計局) .....	26
〔図表 24〕 ニート・フリーター増加の理由 (出典：NTT レゾナント株式会社) ..	26
〔図表 25〕 組織と個人のマッチング .....	27
〔図表 26〕 従来の採用手法と RJP 採用理論の比較 .....	28
〔図表 27〕 就職活動に役立つツール (出典：株式会社マクロミル) .....	29
〔図表 28〕 mixi・twitter・Facebook の認知度 (出典：株式会社ジョブウェブ) .....	30
〔図表 29〕 就職活動におけるソーシャルメディアの活用状況 .....	30
〔図表 30〕 ソーシャルメディアの利用目的 (出典：株式会社マクロミル) .....	31
〔図表 31〕 就職活動で Facebook が役立ったこと (出典：株式会社ジョブウェブ) ..	32
〔図表 32〕 就職活動で mixi が役立ったこと (出典：株式会社ジョブウェブ) .....	32
〔図表 33〕 就職活動で twitter が役立ったこと (出典：株式会社ジョブウェブ) .....	32

[図表 34]	コネクションサーチの特徴 (出典: Business Wire)	33
[図表 35]	株式会社イトクロ新卒採用ページ (出典: Facebook)	34
[図表 36]	ソフトバンクグループ新卒採用アカウント (出典: twitter)	35
[図表 37]	twitter 就活のメリット (出典: 「Twitter 就活」)	35
[図表 38]	みんなの就職活動日記トップページ (出典: 株式会社楽天)	36
[図表 39]	2ちゃんねるスレッド例 (出典: 2ちゃんねる@就職)	36
[図表 40]	各インターネットサイトにおける情報まとめ (著者作成)	37
[図表 41]	就業動機測定尺度 (出典: 「就業動機尺度の再検討」)	38
[図表 42]	キャリア意識と職業未決定の関連 (出典: 「大学生のキャリア選択」)	39
[図表 43]	内定数と就職活動との spearman の相関係数	39
[図表 44]	内定獲得メカニズム	40
[図表 45]	就職活動の時期的分類 (著者作成)	41
[図表 46]	学生・企業が重視する情報内容と探索ルート	42
[図表 47]	対人不安尺度と社会的外向性・独立性との標準偏回帰係数	43
[図表 48]	先行研究レビューのまとめ (著者作成)	44
[図表 49]	ウェブサイト活用度に関するパス図 (著者作成)	48
[図表 50]	企業選考志望度に関する仮説 (著者作成)	49
[図表 51]	情報発信動機に関するパス図 (著者作成)	51
[図表 52]	使用する用語の定義 (著者作成)	51
[図表 53]	インターネットサイト活用度に関する設問と因子 (著者作成)	53
[図表 54]	就業動機に関する設問と因子 (著者作成)	54
[図表 55]	選考志望度に関する属性・水準・ダミー変数 (著者作成)	54
[図表 56]	L8 直行表に基づくダミー変数の組み合わせ (著者作成)	55
[図表 57]	情報発信動機に関する設問と因子 (著者作成)	55
[図表 58]	アンケート調査概要 (著者作成)	56
[図表 59]	年齢 (著者作成)	56
[図表 60]	学年 (著者作成)	57
[図表 61]	性別 (著者作成)	57
[図表 62]	専攻 (著者作成)	58
[図表 63]	就職活動状況 (著者作成)	58
[図表 64]	インターネットサイト利用頻度の平均・標準偏差 (著者作成)	59
[図表 65]	対人志向因子の平均・標準偏差 (著者作成)	59
[図表 66]	上位志向因子の平均・標準偏差 (著者作成)	60
[図表 67]	自己向上志向因子の平均・標準偏差 (著者作成)	60
[図表 68]	選考志望度の平均・標準偏差 (著者作成)	61
[図表 69]	クチコミの種類平均・標準偏差 (著者作成)	61

〔図表 70〕	情報発信動機の平均・標準偏差（著者作成）	62
〔図表 71〕	参考調査の平均・標準偏差（著者作成）	62
〔図表 72〕	インターネットサイト利用頻度のヒストグラム（著者作成）	63
〔図表 73〕	対人志向因子のヒストグラム（著者作成）	63
〔図表 74〕	上位志向因子のヒストグラム（著者作成）	64
〔図表 75〕	自己向上志向因子のヒストグラム（著者作成）	64
〔図表 76〕	企業選考志望度のヒストグラム（著者作成）	65
〔図表 77〕	クチコミの種類ヒストグラム（著者作成）	65
〔図表 78〕	情報発信動機のヒストグラム（著者作成）	66
〔図表 79〕	参考調査のヒストグラム（著者作成）	66
〔図表 80〕	参考調査（内定企業数）のヒストグラム（著者作成）	67
〔図表 81〕	就業動機の因子分析（著者作成）	68
〔図表 82〕	就業動機の信頼性分析（著者作成）	69
〔図表 83〕	SNS 活用度に対する重回帰分析結果（著者作成）	70
〔図表 84〕	就活専用掲示板活用度に対する重回帰分析結果（著者作成）	70
〔図表 85〕	匿名掲示板活用度に対する重回帰分析結果（著者作成）	70
〔図表 86〕	仮説 H1、H2、H3 分析結果パス図（著者作成）	72
〔図表 87〕	企業選考志望度に対する重回帰分析結果（著者作成）	72
〔図表 88〕	仮説 H4 分析結果パス図	73
〔図表 89〕	情報発信動機の因子分析（著者作成）	74
〔図表 90〕	情報発信動機の信頼性分析（著者作成）	75
〔図表 91〕	正のクチコミに対する重回帰分析結果（著者作成）	75
〔図表 92〕	負のクチコミに対する重回帰分析結果（著者作成）	75
〔図表 93〕	虚偽のクチコミに対する重回帰分析結果（著者作成）	76
〔図表 94〕	仮説 H5、H6、H7 分析結果パス図（著者作成）	77
〔図表 95〕	仮説検定結果一覧（著者作成）	78
〔図表 96〕	SNS 活用度に対する追加分析結果（著者作成）	80
〔図表 97〕	就活専用掲示板活用度に対する追加分析結果（著者作成）	80
〔図表 98〕	匿名掲示板活用度に対する追加分析結果（著者作成）	80
〔図表 99〕	参考調査の因子分析（著者作成）	82
〔図表 100〕	参考調査の信頼性分析（著者作成）	82
〔図表 101〕	就業満足度に対する追加分析結果（著者作成）	83
〔図表 102〕	内定数に対する追加分析結果（著者作成）	83
〔図表 103〕	追加検証検定結果一覧（著者作成）	84
〔図表 104〕	相関が見られた検定結果まとめ（著者作成）	85
〔資料 105〕	全ての検定結果パス図（著者作成）	86

・ 付属資料

(1) 調査票

## 就職活動に関するアンケート

この度、卒業論文を執筆するために皆様に就職活動に関する調査を実施させていただきたく、アンケートのご協力をお願い申し上げます。ご回答いただいた内容は論文執筆のための統計分析にのみ使用し、それ以外の目的で使用し回答者の皆様にご迷惑をかけることは一切いたしません。お手数をおかけいたしますが、皆様のご理解とご協力をお願いいたします。

慶應義塾大学 商学部 商学科 4年 河村茂樹

アンケートに最後までご回答頂いた上でお名前（仮名で構いません）とメールアドレスをご記入頂いた方の中から抽選で5名様に、Amazon ギフト券 500円分を差し上げます。なお、ご記入頂いたお名前とメールアドレスは商品の発送にのみ利用し、それ以外の目的で利用することは致しません。当選者の方には、メールにて賞品を直接発送させていただきます。

〔お名前： \_\_\_\_\_ E-mail： \_\_\_\_\_ 〕

**【Q1】** あなた自身について、お伺いします。

1. あなたの性別を教えてください。 [ 1.男性 2.女性 ]
2. あなたの年齢を教えてください。 [ \_\_\_\_\_ 歳 ]
3. あなたの専攻を教えてください。 [ 1.文系 2.理系 ]
4. あなたの所属を教えてください。 [ 1.大学 \_\_\_\_\_ 年生 2.社会人 \_\_\_\_\_ 年目 ]
5. あなたは就職活動をしましたか？ [ 1.しない 2.これから 3.現在就職活動中 4.過去にした ]

**【Q2】** 就職活動中に情報収集・発信目的で利用した以下のウェブページの利用頻度についてお伺いします。

※就職活動をこれから経験する方、今後する予定のない方は就職活動をした時を仮定してお答えください。

設問内におけるソーシャルメディアとは「Facebook」・「twitter」・「mixi」など、就活専用掲示板とは「みんなの就職活動日記」など、匿名掲示板とは「2ちゃんねる」などを想像してください	しなかつた	あまりしなかつた	どちらでもない	まあまあした	とてもよくした
1 ソーシャルメディアを閲覧した	1	2	3	4	5
2 就活専用掲示板を閲覧した	1	2	3	4	5
3 匿名掲示板を閲覧した	1	2	3	4	5
4 ソーシャルメディアに書き込みをした	1	2	3	4	5
5 就活専用掲示板に書き込みをした	1	2	3	4	5
6 匿名掲示板に書き込みをした	1	2	3	4	5

【Q3】 あなたの仕事に対する考え方についてお伺いします。

	全く当てはまらない	あまり当てはまらない	どちらでもない	少し当てはまる	とても当てはまる
1 仕事を通じて得たい最大の満足は、人との交流から得られる満足感だ	1	2	3	4	5
2 仕事を通じて色々な人に出会いたい	1	2	3	4	5
3 どんな仕事をするかよりも、誰と仕事をするかが重要だ	1	2	3	4	5
4 常に多くの人との出会いがある仕事をしたい	1	2	3	4	5
5 周囲の人々とコミュニケーションしながら仕事をすすめたい	1	2	3	4	5
6 職場では周りの人々との調和が何よりも大切だ	1	2	3	4	5
7 人より優れた仕事をするのが重要だ	1	2	3	4	5
8 昇格や昇進の機会がある仕事を得ることは重要だ	1	2	3	4	5
9 地位や名誉をもたらす職業に就きたい	1	2	3	4	5
10 給料のいい職業に就くことは充実した生活に欠かせない	1	2	3	4	5
11 世間で名前の通った企業や団体に就職したい	1	2	3	4	5
12 職場では高い役職につきたい	1	2	3	4	5
13 将来就きたい職業のために努力しようと思う	1	2	3	4	5
14 いつも目標をもって仕事をしたい	1	2	3	4	5
15 将来仕事で活用できる知識や技術を身につけたい	1	2	3	4	5
16 努力や能力を必要とする仕事がしたい	1	2	3	4	5
17 仕事で成功するためには決して努力を惜しまない	1	2	3	4	5
18 誰かの案に従うのではなく自分で計画を立てる様な仕事がしたい	1	2	3	4	5

**【Q4】以下の条件の企業があった場合、あなたはそれぞれの程度その企業の選考を受けたいと思いますか？**

※条件は以下の4つです

企業ホームページ：

充実している（様々な情報を得られる） or 充実していない（あまり情報を得られない）

ネットクチコミの評価：

高い（良い評価が多い） or 低い（悪い評価が多い）

説明会の形式：

少人数で双方向（社員や参加者との関わりが多い） or 多人数で一方向（関わりはほとんどない）

知人の評判：

高い（良い評価が多い） or 低い（悪い評価が多い）

					全く受けたくない	あまり受けたくない	どちらでもない	やや受けたい	とても受けたい
	企業ホームページ	ネットクチコミの評価	説明会の形式	知人の評判					
1	充実している	高い	少人数で双方向	高い	1	2	3	4	5
2	充実していない	高い	大人数で一方向	低い	1	2	3	4	5
3	充実している	低い	大人数で一方向	高い	1	2	3	4	5
4	充実していない	低い	少人数で双方向	低い	1	2	3	4	5
5	充実していない	高い	大人数で一方向	高い	1	2	3	4	5
6	充実している	高い	少人数で双方向	低い	1	2	3	4	5
7	充実していない	低い	少人数で双方向	高い	1	2	3	4	5
8	充実している	低い	大人数で一方向	低い	1	2	3	4	5

就職活動をこれから経験する方、今後する予定のない方はここまでの設問で終了です。

ご協力誠にありがとうございました。

現在就職活動中の方、過去に就職活動を経験した方は次ページもご協力お願いいたします。

【Q5】 就職活動中のあなたの情報発信行動、及びあなたのパーソナリティについてお伺いします。

	全く当てはまらない	あまり当てはまらない	どちらでもない	少し当てはまる	とても当てはまる
<u>就職活動中のあなたの情報発信行動についてお伺いします。</u>					
1 企業の良い情報を人に話したり投稿したりした	1	2	3	4	5
2 企業の悪い情報を人に話したり投稿したりした	1	2	3	4	5
3 企業の真実ではない情報を人に話したり投稿したりした	1	2	3	4	5
<u>あなたのパーソナリティについてお伺いします。</u>					
4 いやなことをされたら復讐したい	1	2	3	4	5
5 怒りを誰かに打ち明けるとすっきりする	1	2	3	4	5
6 不満を発散するために人に話したり投稿したりする	1	2	3	4	5
7 良い情報は積極的に周り共有する	1	2	3	4	5
8 自分のすすめたものを他人が使っていると嬉しい	1	2	3	4	5
9 自分がした良い行いを人に話したり投稿したりする	1	2	3	4	5
10 将来の自分には、あまり期待が持てない	1	2	3	4	5
11 自分のことがあまり好きではない	1	2	3	4	5
12 自分が人にどう見られているのか、クヨクヨ考えてしまう	1	2	3	4	5

〈 以下の設問は既に就職している方、就職活動が終了している方のみお答えください。 〉

- あなたは自身の就職活動のやり方について、満足していますか？  
〔 1.かなり不満 2.やや不満 3.どちらでもない 4.やや満足 5.とても満足 〕
- あなたは志望していた企業に実際に入社できましたか？  
〔 1.できなかった 2.あまりできなかった 3.どちらでもない 4.まあまあできた 5.できた 〕
- あなたが入社した会社の現在の印象は、入社以前の印象と比べて良くなりましたか？  
〔 1.とても悪くなった 2.やや悪くなった 3.変わらない 4.やや良くなった 5.とても良くなった 〕
- 【任意】あなたは何社内々定を貰いましたか？                   〔 \_\_\_\_\_ 社 〕

設問は以上です。

ご協力誠にありがとうございました。

(2) 単純集計結果

	q1-1	q1-2	q1-3	q1-4	q1-5
設問	性別	年齢	専攻	学年	就職活動状況
平均	1.368	21.787	1.110	3.761	3.213
標準偏差	0.482	1.414	0.312	1.364	0.858
分散	0.233	2.000	0.098	1.859	0.735
中央値	1	22	1	4	3
最小値	1	18	1	1	1
最大値	2	25	2	8	4

	q2-1	q2-2	q2-3	q2-4	q2-5	q2-6
設問	ソーシャルメディア閲覧頻度	専用掲示板閲覧頻度	匿名掲示板閲覧頻度	ソーシャルメディア書込頻度	専用掲示板書込頻度	匿名掲示板書込頻度
平均	3.226	3.277	2.768	1.826	1.355	1.335
標準偏差	1.518	1.530	1.614	1.235	0.840	0.773
分散	2.304	2.342	2.604	1.524	0.706	0.597
中央値	4	4	2	1	1	1
最小値	1	1	1	1	1	1
最大値	5	5	5	5	5	5

	q3-1	q3-2	q3-3	q3-4	q3-5	q3-6
設問	仕事を通じて得たい最大の満足は、人との交流から得られる満足感だ	仕事を通じて色々な人に出会いたい	どんな仕事をするかよりも、誰と仕事をするかが重要だ	常に多くの人との出会いがある仕事をしたい	周囲の人々とコミュニケーションしながら仕事をすすめたい	職場では周りの人々との調和が何よりも大切だ
平均	3.548	4.110	3.406	3.658	4.052	3.768
標準偏差	1.240	1.110	1.168	1.161	1.100	1.129
分散	1.538	1.233	1.364	1.348	1.210	1.275
中央値	4	4	4	4	4	4
最小値	1	1	1	1	1	1
最大値	5	5	5	5	5	5

	q3-7	q3-8	q3-9	q3-10	q3-11	q3-12
設問	人より優れた仕事をするのが重要だ	昇格や昇進の機会がある仕事を得ることは重要だ	地位や名誉をもたらす職業に就きたい	給料のいい職業に就くことは充実した生活に欠かせない	世間で名前の通った企業や団体に就職したい	職場では高い役職につきたい
平均	3.523	3.748	3.342	3.826	3.710	3.542
標準偏差	0.986	1.039	1.150	0.998	1.053	1.061
分散	0.972	1.079	1.322	0.995	1.109	1.126
中央値	4	4	3	4	4	4
最小値	1	1	1	1	1	1
最大値	5	5	5	5	5	5

	q3-13	q3-14	q3-15	q3-16	q3-17	q3-18
設問	将来就きたい職業のために努力しようと思う	いつも目標をもって仕事をしたい	将来仕事で活用できる知識や技術を身につけたい	努力や能力を必要とする仕事がしたい	仕事で成功するためには決して努力を惜しまない	誰かの案に従うのではなく自分で計画を立てる様な仕事がしたい
平均	4.039	4.097	4.090	3.839	3.729	3.432
標準偏差	0.963	0.935	0.960	0.905	0.986	1.078
分散	0.928	0.875	0.921	0.819	0.972	1.162
中央値	4	4	4	4	4	3
最小値	1	1	2	1	1	1
最大値	5	5	5	5	5	5

	q4-1	q4-2	q4-3	q4-4	q4-5	q4-6	q4-7	q4-8
設問	パターンA	パターンB	パターンC	パターンD	パターンE	パターンF	パターンG	パターンH
平均	4.684	2.652	3.329	1.910	3.658	3.258	3.277	2.026
標準偏差	0.650	0.954	0.902	0.960	1.038	0.893	0.927	0.894
分散	0.423	0.911	0.814	0.921	1.077	0.798	0.859	0.799
中央値	5	3	3	2	4	3	3	2
最小値	1	1	1	1	1	1	1	1
最大値	5	5	5	5	5	5	5	5

	q5-1	q5-2	q5-3	q5-4	q5-5	q5-6
設問	企業の良い情報を人に話したり投稿したりした	企業の悪い情報を人に話したり投稿したりした	企業の真実ではない情報を人に話したり投稿したりした	いやなことをされたら復讐したい	怒りを誰かに打ち明けるとすっきりする	不満を発散するために人に話したり投稿したりする
平均	3.041	2.901	1.512	2.694	3.694	3.367
標準偏差	1.428	1.399	0.928	1.407	1.259	1.284
分散	2.040	1.957	0.861	1.981	1.584	1.649
中央値	4	3	1	2	4	4
最小値	1	1	1	1	1	1
最大値	5	5	5	5	5	5

	q5-7	q5-8	q5-9	q5-10	q5-11	q5-12
設問	良い情報は積極的に周りと共有する	自分のすすめたものを他人が使っていると嬉しい	自分がした良い行いを人に話したり投稿したりする	将来の自分には、あまり期待が持てない	自分のことがあまり好きではない	自分が人にどう見られているのか、クヨクヨ考えてしまう
平均	3.851	4.413	2.702	2.785	2.769	3.264
標準偏差	0.976	0.789	1.183	1.159	1.184	1.265
分散	0.953	0.623	1.399	1.342	1.401	1.599
中央値	4	5	3	3	3	3
最小値	1	1	1	1	1	1
最大値	5	5	5	5	5	5

	q6-1	q6-2	q6-3	q6-4
設問	就職活動満足度	内定先満足度	内定先の印象の変化	内定数
平均	3.108	3.473	3.189	1.635
標準偏差	1.225	1.426	0.968	1.021
分散	1.502	2.033	0.937	1.043
中央値	3	4	3	1
最小値	1	1	1	1
最大値	5	5	5	5

(3) 追加検証におけるステップワイズ重回帰分析結果

①SNS 活用度

係数<sup>a</sup>

モデル	標準化されていない係数		標準化係数	t 値	有意確率	共線性の統計量	
	B	標準誤差	ベータ			許容度	VIF
1 (定数)	1.949	.317		6.139	.000		
正のクチコミ	.367	.094	.336	3.889	.000	1.000	1.000
2 (定数)	.797	.557		1.430	.155		
正のクチコミ	.410	.094	.375	4.360	.000	.967	1.035
自己卑下劣等感	.348	.140	.214	2.490	.014	.967	1.035

a. 従属変数 SNS

モデル集計

モデル	R	R <sup>2</sup> 乗	調整済み R <sup>2</sup> 乗	推定値の標準誤差
1	.336 <sup>a</sup>	.113	.105	1.484259
2	.396 <sup>b</sup>	.157	.143	1.452857

a. 予測値: (定数)、正のクチコミ。

b. 予測値: (定数)、正のクチコミ、自己卑下劣等感。

除外された変数<sup>c</sup>

モデル	入力されたときの標準回帰係数	t 値	有意確率	偏相関	共線性の統計量		
					許容度	VIF	最小許容度
1 性別	-.009 <sup>a</sup>	-.108	.914	-.010	.999	1.001	.999
年齢	-.145 <sup>a</sup>	-1.687	.094	-.153	1.000	1.000	1.000
専攻	-.017 <sup>a</sup>	-.192	.848	-.018	.956	1.046	.956
学年	-.070 <sup>a</sup>	-.802	.424	-.074	.993	1.007	.993
就職活動状況	-.124 <sup>a</sup>	-1.433	.154	-.131	.988	1.012	.988
負のクチコミ	-.007 <sup>a</sup>	-.051	.960	-.005	.455	2.199	.455
虚偽のクチコミ	-.011 <sup>a</sup>	-.128	.898	-.012	.966	1.035	.966
初々的な感情の開放	-.033 <sup>a</sup>	-.375	.709	-.034	.995	1.005	.995
自己効力感	-.002 <sup>a</sup>	-.019	.984	-.002	.923	1.084	.923
自己卑下劣等感	.214 <sup>a</sup>	2.490	.014	.223	.967	1.035	.967
2 性別	.008 <sup>b</sup>	.093	.926	.009	.993	1.007	.960
年齢	-.129 <sup>b</sup>	-1.531	.128	-.140	.994	1.006	.961
専攻	-.057 <sup>b</sup>	-.648	.518	-.060	.926	1.080	.926

学年	-0.035 <sup>b</sup>	-.409	.683	-.038	.966	1.036	.940
就職活動状況	-.074 <sup>b</sup>	-.846	.399	-.078	.923	1.084	.903
負のクチコミ	-.019 <sup>b</sup>	-.149	.882	-.014	.454	2.202	.444
虚偽のクチコミ	-.048 <sup>b</sup>	-.552	.582	-.051	.940	1.064	.923
初 <sup>b</sup> タイプ <sup>b</sup> な感情の開放	-.070 <sup>b</sup>	-.815	.417	-.075	.966	1.035	.939
自己効力感	-.044 <sup>b</sup>	-.487	.627	-.045	.891	1.122	.875

- a. モデルの予測値: (定数)、正のクチコミ。
- b. モデルの予測値: (定数)、正のクチコミ, 自己卑下劣等感。
- c. 従属変数 SNS

②匿名掲示板活用度

係数<sup>a</sup>

モデル	標準化されていない係数		標準化係数	t 値	有意確率	共線性の統計量	
	B	標準誤差	ベータ			許容度	VIF
1 (定数)	2.335	.319		7.324	.000		
正のクチコミ	.322	.095	.297	3.391	.001	1.000	1.000
2 (定数)	3.067	.490		6.264	.000		
正のクチコミ	.326	.094	.301	3.478	.001	.999	1.001
性別	-.537	.275	-.169	-1.953	.053	.999	1.001
3 (定数)	4.015	.741		5.420	.000		
正のクチコミ	.292	.095	.269	3.067	.003	.955	1.048
性別	-.514	.273	-.162	-1.883	.062	.997	1.003
専攻	-.803	.473	-.149	-1.695	.093	.953	1.049

- a. 従属変数 就活専用掲示板

モデル集計

モデル	R	R <sup>2</sup> 乗	調整済み R <sup>2</sup> 乗	推定値の標準誤差
1	.297 <sup>a</sup>	.088	.080	1.490874
2	.342 <sup>b</sup>	.117	.102	1.473557
3	.371 <sup>c</sup>	.138	.116	1.461996

- a. 予測値: (定数)、正のクチコミ。
- b. 予測値: (定数)、正のクチコミ, 性別。
- c. 予測値: (定数)、正のクチコミ, 性別, 専攻。

除外された変数<sup>d</sup>

モデル	入力されたとき の標準回帰係数	t 値	有意確率	偏相関	共線性の統計量			
					許容度	VIF	最小許容度	
1	性別	-.169 <sup>a</sup>	-1.953	.053	-.177	.999	1.001	.999
	年齢	-.107 <sup>a</sup>	-1.229	.222	-.112	1.000	1.000	1.000
	専攻	-.157 <sup>a</sup>	-1.771	.079	-.161	.956	1.046	.956
	学年	.041 <sup>a</sup>	.462	.645	.043	.993	1.007	.993
	就職活動状況	.120 <sup>a</sup>	1.367	.174	.125	.988	1.012	.988
	負のクチコミ	.003 <sup>a</sup>	.021	.984	.002	.455	2.199	.455
	虚偽のクチコミ	-.041 <sup>a</sup>	-.463	.644	-.043	.966	1.035	.966
	初々ティブな感情の開放	-.144 <sup>a</sup>	-1.650	.102	-.150	.995	1.005	.995
	自己効力感	-.036 <sup>a</sup>	-.394	.694	-.036	.923	1.084	.923
	自己卑下劣等感	-.013 <sup>a</sup>	-.145	.885	-.013	.967	1.035	.967
2	年齢	-.122 <sup>b</sup>	-1.406	.162	-.129	.994	1.006	.993
	専攻	-.149 <sup>b</sup>	-1.695	.093	-.155	.953	1.049	.953
	学年	.040 <sup>b</sup>	.461	.646	.043	.993	1.007	.993
	就職活動状況	.122 <sup>b</sup>	1.412	.161	.129	.988	1.012	.987
	負のクチコミ	-.001 <sup>b</sup>	-.008	.994	-.001	.455	2.199	.454
	虚偽のクチコミ	-.030 <sup>b</sup>	-.336	.738	-.031	.962	1.040	.962
	初々ティブな感情の開放	-.103 <sup>b</sup>	-1.130	.261	-.104	.907	1.102	.907
	自己効力感	-.043 <sup>b</sup>	-.475	.636	-.044	.921	1.086	.921
	自己卑下劣等感	-.027 <sup>b</sup>	-.307	.759	-.028	.960	1.041	.960
	3	年齢	-.130 <sup>c</sup>	-1.520	.131	-.140	.990	1.010
学年		.037 <sup>c</sup>	.431	.667	.040	.993	1.007	.948
就職活動状況		.098 <sup>c</sup>	1.120	.265	.103	.953	1.049	.920
負のクチコミ		-.010 <sup>c</sup>	-.078	.938	-.007	.454	2.203	.448
虚偽のクチコミ		-.037 <sup>c</sup>	-.421	.675	-.039	.960	1.042	.927
初々ティブな感情の開放		-.087 <sup>c</sup>	-.960	.339	-.089	.897	1.115	.897
自己効力感		-.067 <sup>c</sup>	-.743	.459	-.069	.900	1.111	.896
自己卑下劣等感		.000 <sup>c</sup>	-.001	.999	.000	.928	1.077	.922

- a. モデルの予測値: (定数)、正のクチコミ。
- b. モデルの予測値: (定数)、正のクチコミ、性別。
- c. モデルの予測値: (定数)、正のクチコミ、性別、専攻。
- d. 従属変数 就活専用掲示板

③匿名掲示板活用度

係数<sup>a</sup>

モデル	標準化されていない係数		標準化係数	t 値	有意確率	共線性の統計量	
	B	標準誤差	ベータ			許容度	VIF
1 (定数)	2.066	.336		6.146	.000		
負のクチコミ	.256	.104	.220	2.456	.015	1.000	1.000
2 (定数)	3.038	.523		5.812	.000		
負のクチコミ	.258	.102	.221	2.524	.013	1.000	1.000
性別	-.704	.294	-.210	-2.396	.018	1.000	1.000
3 (定数)	2.161	.723		2.988	.003		
負のクチコミ	.278	.102	.238	2.719	.008	.988	1.012
性別	-.661	.292	-.197	-2.261	.026	.993	1.007
自己卑下劣等感	.259	.149	.153	1.738	.085	.981	1.019
4 (定数)	3.400	.997		3.409	.001		
負のクチコミ	.315	.103	.270	3.050	.003	.947	1.056
性別	-.672	.290	-.200	-2.318	.022	.992	1.008
自己卑下劣等感	.298	.149	.175	1.995	.048	.960	1.041
自己効力感	-.328	.184	-.158	-1.786	.077	.944	1.060

a. 従属変数 匿名掲示板

モデル集計

モデル	R	R2 乗	調整済み R2 乗	推定値の標準誤差
1	.220 <sup>a</sup>	.048	.040	1.606341
2	.304 <sup>b</sup>	.092	.077	1.575266
3	.340 <sup>c</sup>	.115	.093	1.561943
4	.373 <sup>d</sup>	.139	.109	1.547522

a. 予測値: (定数)、負のクチコミ。

b. 予測値: (定数)、負のクチコミ、性別。

c. 予測値: (定数)、負のクチコミ、性別、自己卑下劣等感。

d. 予測値: (定数)、負のクチコミ、性別、自己卑下劣等感、自己効力感。

除外された変数<sup>e</sup>

モデル	入力されたときの標準回帰係数	t 値	有意確率	偏相関	共線性の統計量		
					許容度	VIF	最小許容度
1 性別	-.210 <sup>a</sup>	-2.396	.018	-.215	1.000	1.000	1.000
年齢	-.048 <sup>a</sup>	-.533	.595	-.049	.987	1.013	.987

	専攻	.061 <sup>a</sup>	.674	.501	.062	.966	1.035	.966
	学年	-.007 <sup>a</sup>	-.077	.939	-.007	.976	1.025	.976
	就職活動状況	-.057 <sup>a</sup>	-.630	.530	-.058	.997	1.003	.997
	正のクチコミ	.064 <sup>a</sup>	.479	.633	.044	.455	2.199	.455
	虚偽のクチコミ	.076 <sup>a</sup>	.801	.425	.074	.890	1.124	.890
	初`ティア`な感情の開放	.022 <sup>a</sup>	.242	.809	.022	.999	1.001	.999
	自己効力感	-.126 <sup>a</sup>	-1.385	.169	-.126	.965	1.036	.965
	自己卑下劣等感	.169 <sup>a</sup>	1.903	.059	.173	.988	1.012	.988
2	年齢	-.065 <sup>b</sup>	-.735	.464	-.068	.981	1.019	.981
	専攻	.071 <sup>b</sup>	.797	.427	.073	.965	1.037	.965
	学年	-.008 <sup>b</sup>	-.089	.930	-.008	.976	1.025	.976
	就職活動状況	-.053 <sup>b</sup>	-.603	.548	-.056	.996	1.004	.996
	正のクチコミ	.072 <sup>b</sup>	.555	.580	.051	.454	2.200	.454
	虚偽のクチコミ	.093 <sup>b</sup>	.996	.321	.092	.885	1.130	.885
	初`ティア`な感情の開放	.093 <sup>b</sup>	1.007	.316	.093	.910	1.098	.910
	自己効力感	-.133 <sup>b</sup>	-1.493	.138	-.137	.964	1.037	.964
	自己卑下劣等感	.153 <sup>b</sup>	1.738	.085	.159	.981	1.019	.981
3	年齢	-.051 <sup>c</sup>	-.577	.565	-.053	.972	1.029	.972
	専攻	.042 <sup>c</sup>	.468	.641	.043	.927	1.079	.927
	学年	.019 <sup>c</sup>	.207	.836	.019	.948	1.055	.948
	就職活動状況	-.014 <sup>c</sup>	-.151	.880	-.014	.926	1.080	.911
	正のクチコミ	.109 <sup>c</sup>	.832	.407	.077	.444	2.251	.444
	虚偽のクチコミ	.066 <sup>c</sup>	.699	.486	.065	.856	1.168	.856
	初`ティア`な感情の開放	.065 <sup>c</sup>	.694	.489	.064	.877	1.140	.877
	自己効力感	-.158 <sup>c</sup>	-1.786	.077	-.164	.944	1.060	.944
4	年齢	-.041 <sup>d</sup>	-.462	.645	-.043	.967	1.034	.930
	専攻	.010 <sup>d</sup>	.105	.917	.010	.887	1.128	.887
	学年	.015 <sup>d</sup>	.172	.864	.016	.947	1.056	.921
	就職活動状況	-.025 <sup>d</sup>	-.274	.785	-.026	.921	1.085	.898
	正のクチコミ	.174 <sup>d</sup>	1.311	.192	.121	.419	2.389	.419
	虚偽のクチコミ	.046 <sup>d</sup>	.483	.630	.045	.842	1.187	.818
	初`ティア`な感情の開放	.075 <sup>d</sup>	.816	.416	.076	.873	1.145	.873

a. モデルの予測値: (定数)、負のクチコミ。

b. モデルの予測値: (定数)、負のクチコミ, 性別。

c. モデルの予測値: (定数)、負のクチコミ, 性別, 自己卑下劣等感。

d. モデルの予測値: (定数)、負のクチコミ, 性別, 自己卑下劣等感, 自己効力感。

e. 従属変数 匿名掲示板

④就業満足度

係数<sup>a</sup>

モデル	標準化されていない係数		標準化係数	t 値	有意確率
	B	標準誤差	ベータ		
1 (定数)	4.287	.333		12.869	.000
自己卑下劣等感	-.380	.116	-.360	-3.274	.002
2 (定数)	3.459	.576		6.010	.000
自己卑下劣等感	-.349	.116	-.330	-3.011	.004
対人志向	.192	.109	.192	1.751	.084

a. 従属変数 就業満足度

モデル集計

モデル	R	R2 乗	調整済み R2 乗	推定値の標準誤差
1	.360 <sup>a</sup>	.130	.118	.9437463254
2	.407 <sup>b</sup>	.166	.142	.9304836585

a. 予測値: (定数)、自己卑下劣等感。

b. 予測値: (定数)、自己卑下劣等感、対人志向。

除外された変数<sup>c</sup>

モデル	入力されたときの標準回帰係数	t 値	有意確率	偏相関	共線性の統計量
					許容度
1 性別	.162 <sup>a</sup>	1.485	.142	.174	.997
年齢	.083 <sup>a</sup>	.743	.460	.088	.987
専攻	.001 <sup>a</sup>	.006	.995	.001	.989
学年	.036 <sup>a</sup>	.320	.750	.038	.989
SNS	.017 <sup>a</sup>	.154	.878	.018	.984
就活専用掲示板	-.082 <sup>a</sup>	-.746	.458	-.088	1.000
匿名掲示板	.026 <sup>a</sup>	.235	.815	.028	.980
対人志向	.192 <sup>a</sup>	1.751	.084	.203	.976
上位志向	-.169 <sup>a</sup>	-1.532	.130	-.179	.972
自己向上志向	.038 <sup>a</sup>	.340	.735	.040	.984
正のクチコミ	.109 <sup>a</sup>	.964	.338	.114	.945
負のクチコミ	.002 <sup>a</sup>	.021	.983	.003	.979
虚偽のクチコミ	.064 <sup>a</sup>	.576	.566	.068	.996
初々的な感情の開放	-.036 <sup>a</sup>	-.322	.748	-.038	.999
自己効力感	.082 <sup>a</sup>	.737	.464	.087	.985

	情報閲覧頻度	-.014 <sup>a</sup>	-.129	.898	-.015	.988
	情報発信頻度	.073 <sup>a</sup>	.651	.517	.077	.974
2	性別	.134 <sup>b</sup>	1.221	.226	.144	.969
	年齢	.088 <sup>b</sup>	.802	.425	.095	.986
	専攻	.074 <sup>b</sup>	.635	.527	.076	.875
	学年	.059 <sup>b</sup>	.534	.595	.064	.976
	SNS	-.006 <sup>b</sup>	-.055	.956	-.007	.970
	就活専用掲示板	-.083 <sup>b</sup>	-.762	.448	-.091	1.000
	匿名掲示板	.028 <sup>b</sup>	.251	.802	.030	.980
	上位志向	-.138 <sup>b</sup>	-1.233	.222	-.146	.937
	自己向上志向	.011 <sup>b</sup>	.102	.919	.012	.965
	正のクチコミ	.036 <sup>b</sup>	.291	.772	.035	.789
	負のクチコミ	-.068 <sup>b</sup>	-.585	.560	-.070	.873
	虚偽のクチコミ	.019 <sup>b</sup>	.169	.866	.020	.939
	ネガティブな感情の開放	-.034 <sup>b</sup>	-.313	.755	-.037	.999
	自己効力感	.024 <sup>b</sup>	.208	.835	.025	.887
	情報閲覧頻度	-.024 <sup>b</sup>	-.217	.829	-.026	.985
	情報発信頻度	-.011 <sup>b</sup>	-.092	.927	-.011	.797

- a. モデルの予測値: (定数)、自己卑下劣等感。  
 b. モデルの予測値: (定数)、自己卑下劣等感, 対人志向。  
 c. 従属変数 就業満足度

⑤内定数

係数<sup>a</sup>

モデル		標準化されていない係数		標準化係数	t 値	有意確率
		B	標準誤差	ベータ		
1	(定数)	.483	.465		1.038	.303
	学年	.249	.097	.289	2.558	.013
2	(定数)	-1.151	.846		-1.361	.178
	学年	.262	.095	.304	2.766	.007
	自己向上志向	.395	.173	.251	2.285	.025
3	(定数)	-.367	.911		-.402	.689
	学年	.254	.093	.295	2.738	.008
	自己向上志向	.366	.170	.233	2.159	.034
	ネガティブな感情の開放	-.182	.089	-.221	-2.054	.044

- a. 従属変数 内定数

モデル集計

モデル	R	R2 乗	調整済み R2 乗	推定値の標準誤差
1	.289 <sup>a</sup>	.083	.071	.991068
2	.382 <sup>b</sup>	.146	.122	.963240
3	.441 <sup>c</sup>	.195	.160	.942125

a. 予測値: (定数)、学年。

b. 予測値: (定数)、学年、自己向上志向。

c. 予測値: (定数)、学年、自己向上志向、*ネガティブ*な感情の開放。

除外された変数<sup>d</sup>

モデル	入力されたときの標準回帰係数	t 値	有意確率	偏相関	共線性の統計量	
					許容度	
1	性別	-.142 <sup>a</sup>	-1.259	.212	-.148	.999
	年齢	.084 <sup>a</sup>	.490	.626	.058	.434
	専攻	.120 <sup>a</sup>	.996	.323	.117	.874
	SNS	-.085 <sup>a</sup>	-.751	.455	-.089	.998
	就活専用掲示板	.125 <sup>a</sup>	1.094	.278	.129	.968
	匿名掲示板	-.068 <sup>a</sup>	-.600	.550	-.071	.997
	対人志向	-.034 <sup>a</sup>	-.295	.769	-.035	.983
	上位志向	.105 <sup>a</sup>	.927	.357	.109	.999
	自己向上志向	.251 <sup>a</sup>	2.285	.025	.262	.996
	正のクチコミ	.120 <sup>a</sup>	1.033	.305	.122	.941
	負のクチコミ	.093 <sup>a</sup>	.777	.440	.092	.900
	虚偽のクチコミ	.045 <sup>a</sup>	.393	.696	.047	1.000
	<i>ネガティブ</i> な感情の開放	-.240 <sup>a</sup>	-2.184	.032	-.251	.999
	自己効力感	.136 <sup>a</sup>	1.212	.229	.142	.999
	自己卑下劣等感	-.189 <sup>a</sup>	-1.688	.096	-.196	.989
	情報閲覧頻度	-.018 <sup>a</sup>	-.158	.875	-.019	.987
情報発信頻度	.116 <sup>a</sup>	.993	.324	.117	.931	
2	性別	-.082 <sup>b</sup>	-.722	.473	-.086	.932
	年齢	.029 <sup>b</sup>	.170	.865	.020	.425
	専攻	.089 <sup>b</sup>	.747	.457	.089	.860
	SNS	-.071 <sup>b</sup>	-.647	.520	-.077	.995
	就活専用掲示板	.080 <sup>b</sup>	.699	.487	.083	.933
	匿名掲示板	-.114 <sup>b</sup>	-1.027	.308	-.122	.968
	対人志向	-.073 <sup>b</sup>	-.653	.516	-.078	.961
	上位志向	.036 <sup>b</sup>	.310	.758	.037	.917
正のクチコミ	.061 <sup>b</sup>	.519	.605	.062	.886	

	負のクチコミ	.067 <sup>b</sup>	.571	.570	.068	.891
	虚偽のクチコミ	.097 <sup>b</sup>	.862	.391	.103	.963
	初々的な感情の開放	-.221 <sup>b</sup>	-2.054	.044	-.238	.992
	自己効力感	.090 <sup>b</sup>	.804	.424	.096	.960
	自己卑下劣等感	-.161 <sup>b</sup>	-1.461	.149	-.172	.975
	情報閲覧頻度	-.051 <sup>b</sup>	-.455	.650	-.054	.972
	情報発信頻度	.091 <sup>b</sup>	.793	.430	.094	.922
3	性別	.014 <sup>c</sup>	.116	.908	.014	.773
	年齢	.013 <sup>c</sup>	.077	.939	.009	.424
	専攻	.118 <sup>c</sup>	1.016	.313	.121	.848
	SNS	-.079 <sup>c</sup>	-.732	.467	-.088	.994
	就活専用掲示板	.036 <sup>c</sup>	.314	.754	.038	.897
	匿名掲示板	-.108 <sup>c</sup>	-.987	.327	-.118	.967
	対人志向	-.074 <sup>c</sup>	-.677	.501	-.081	.961
	上位志向	.053 <sup>c</sup>	.473	.638	.057	.912
	正のクチコミ	.079 <sup>c</sup>	.693	.491	.083	.880
	負のクチコミ	.089 <sup>c</sup>	.780	.438	.094	.883
	虚偽のクチコミ	.107 <sup>c</sup>	.977	.332	.117	.961
	自己効力感	.115 <sup>c</sup>	1.046	.299	.125	.949
	自己卑下劣等感	-.157 <sup>c</sup>	-1.453	.151	-.172	.975
	情報閲覧頻度	-.069 <sup>c</sup>	-.629	.532	-.075	.966
	情報発信頻度	.114 <sup>c</sup>	1.013	.315	.121	.913

- a. モデルの予測値: (定数)、学年。
- b. モデルの予測値: (定数)、学年、自己向上志向。
- c. モデルの予測値: (定数)、学年、自己向上志向、初々的な感情の開放。
- d. 従属変数 内定数