

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

代表研究者 原 口 恭 彦 広島大学大学院社会科学研究科助教授

共同研究者 開 本 浩 矢 神戸兵庫県立大学経営学部助教授

1 研究目的

インターネットをはじめとする情報技術の普及にはめざましいものがある。これは大学生の就職活動において大きな変化をもたらした。今日では、学生は大量の情報を収集すると同時に、多くの伝達先へ情報を発信することが可能である。また、企業も多くの学生と接触することが可能になり、好ましい人材の選抜を行い得る。このように情報技術の発展は双方に好影響をもたらし、より適切な就職・採用活動が行われるはずであるが、実態は必ずしもそうではない。

「就職難と採用難」といわれるように、学生からみると内定獲得が難しいという意味で就職難である一方、企業からみると欲しい人材が労働市場にいないという意味で採用難であるといわれている。この現象の要因には、企業が求める人材レベルの上昇や学生の就業意欲の低下などであろう。だが、現在の新卒一括採用方式においては、企業も極端に要求レベルを上げているわけではない。また、ここ数年で学生の急激な質的低下が起きたと考えるのも難しい。「就職難と採用難」の背景には1990年代後半から普及し始め、ここ数年ではほぼ定着した就職活動の変化、すなわちインターネット上のサイトを利用したオープンエントリー方式の採用活動の普及と、それに伴う学生の情報収集活動の変化の影響が存在しているのではないだろうか。

本稿ではこのような問題意識のもと、インターネットの普及が大学生の就職活動にどのような影響を与えたのかを明らかにすることを研究目的とし、就職活動の時間的な分類、そこで行われる情報収集活動の分析、それが学生の就業行動に及ぼす影響の考察を行うこととする。

2 研究方法

(1) 調査対象

研究対象としたのは、就職活動を経験した30名の大学生と採用活動を行った製造業5社である。30名は地方国立大学、地方私立大学、首都圏私立大学の大学生である。調査時において全員4年生で、性別は男性17名、女性13名である。所属学部は社会科学系及び人文系学部であり、理工系・教育系学生は含まれていない。これら調査に先立ち、就職活動のフローを分類するため4名の就職活動を経験した学生にプレ調査を行った。

安田(1999)が指摘しているように、企業の採用活動には、縁故・オープンエントリー・研究室単位など複数のルートが存在するが、本調査が文系学生を対象にしていること、ここ数年製造業では、倫理憲章に則り、オープンエントリー方式が主流になっていることから、複数の採用ルートの中でもオープンエントリー方式を調査対象とした。

(2) 調査方法

プレ調査では、就職活動の時期的分類、情報探索方法と内容について、4名の学生の協力を得てKJ法による分類・整理を行った。この分類をもとに2004年9月から2月にかけて、30名の大学生に1人約2時間のインタビューを実施した。インタビューの手続きとしては、Hermans(1995)や溝上(2004)が用いているSelf Confrontation Methodを参考に以下のような手順で行われた。①先のKJ法によりなされた就職活動の分類(着手期、エントリー期、説明会期、面接・内定期)を表にして見せたのち、情報探索活動の種類を一覧にして見せ、就職活動の概要を回顧させた。②就職活動の各時期にどのような意図で、どのような情報収集活動を行ったのか?そのとき入手した情報をどのように解釈したのか、当時どのように考えていたのかを自由に話すよう求

めた。③その内容を事象毎にカードに要約させ、それぞれを時系列に並べ替え心理状況の評定をさせた。評定項目は「不安」「安心」「満足」「不満」「成長」「停滞」「信頼感」「劣等感」「自信」「無力感」など、Heramans (1995) の感情評定項目のうち肯定と否定に関わると項目に「理解」「不理解」「明確」「不明確」という項目を追加して行われた。

企業を対象とした調査では、先の就職活動の時期的な分類を基に、具体的な情報発信活動、重視する情報内容などについてインタビューを行った。

これらのデータをテキスト化または表5のようなシート化し、それをもとに、①学生が重視する情報探索活動(情報内容と収集手段)の時間的変化、②企業が重視する提供情報の種類、③企業と学生の情報に関するギャップの存在、④情報探索活動の変化をもたらす心理的状況、⑤それを行い得ない場合の心理的状況などについて分析を行った。

3 調査結果の分析

(1) 就職活動の概略

まずは、本研究でとりあげたオープンエントリー方式の就職活動の概略について、インタビュー調査を集約し得られた結果に基づいて説明する。就職活動は先の KJ 法による結果から、着手期－エントリー期－会社説明会期(セミナー期)－面接・内定期に分類される。これは、全て独立しているわけではなく、時期的に重なる部分も多く存在する。さらに、就職活動を開始した時期の違いや都市部と地方との採用活動スケジュールの違いから、個人によって実際の時間経過が異なる。その意味で時間を表しているのではなく就職活動のフェーズを意味していると捉えられる。

着手期には、大学就職部のガイダンスや適性試験対策セミナー、エントリーシート作成指導、自己診断などが行われる。この時期の情報収集方法は主に大学が発信する情報であり、その内容も就職活動に関する概略的なものが多くを占める。

エントリー期において企業への登録と資料請求を開始する。これはリクルート社に代表されるインターネットを通じたエントリーサイトへの登録が代表的である。平行して就職関連情報企業からは、個別学生や大学就職部にガイドブックが送られる。学生はこれらの情報も利用しながら企業情報を収集する。

会社説明会期には、案内を受けて会社説明会に参加し採用プロセスに参加することになる。このときの説明内容は、学生が選択を行う際の大きなポイントとなっている。この時期になり、学生は企業の選択という場面に対しリアリティを持ちはじめ、インターネットや企業情報、学生同士の情報交換など、情報収集活動を活発化させることになる。

面接・内定期では、会社説明会への参加後、書類審査を経て面接に臨むことになる。学生は当該企業の情報を獲得するためさまざまな媒体を用いる。大学就職部に届けられる求人情報やインターネット上に公開されている企業 HP、ビジネス誌や新聞の経済記事、OB・OG の情報、他の学生が持っている情報などである。

(2) 学生が重視する情報探索活動

① 企業情報

インタビュー調査の結果から、学生が重視する情報内容は、企業情報、就職活動情報、キャリア関連情報の三つに分類された。企業情報とは、企業・業界に関して検討する材料となる情報である。企業情報の内容は売上げや利益といった財務情報、事業内容、給与や休暇といった労働条件、会社の将来性、職務内容、社風や従業員の人間性など多岐にわたる。

活動初期(着手期・エントリー期)では、ハード面と位置づけられる財務情報、事業内容、労働条件が重視される。情報の入手経路には、就職部の求人票や就職情報誌、企業 HP、就職支援サイトなどがあるが、特にインターネットを利用した後者2者に集中している。

活動中期(会社説明会期)になると、職務内容や社風、従業員の人間性といったソフト面の情報が重視される。これは会社説明会や合同企業説明会などに参加し、企業にリアリティを持つことが出来るからである。

活動後期(面接・内定期)になると学生が重視する情報はさらにソフト面に移行する。面接の過程で企業の対応や社風などを学生は解釈し自らに合致した企業か否かを判断する。また、どのような質問を受けたかなど面接

内容に関する学生同士の情報交換が活発化する。さらにゼミの教員、親類や親など大学以外のネットワークへ情報を求め意思決定を行う学生も存在する。

このように、就職活動において学生が重要視する企業情報はハードからソフトへ移行すると同時に、入手媒体も対人コミュニケーションを中心としたものに移行していく。

② 就職活動情報

これは就職活動方法に関する情報である。具体的には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、企業エントリーの方法、企業説明会の開催情報、面接の受け方など多岐にわたる。

活動初期では大学就職部や就職支援サイトなどが用いられる。就職部では、企業情報収集の仕方、履歴書・エントリーシートの書き方などのセミナーを主催し、学生はそこに参加し情報を入手することで、就職活動プロセスの全体像を把握していく。就職支援サイトにも同様の情報が載っておりそれを活用することにもなる。

活動中期にはいると企業説明会を通して、就職活動全般に関する理解がより深められる。企業説明会においては企業からの説明だけでなく、他の学生の質問や発言などに接することで、多くの学生は就職活動にリアリティを持つようになる。

活動後期に入り面接に進むと、一通りの就職活動が全て経験できる。この時期になってはじめて学生は就職活動のフローを自らの経験として深く理解できるようになる。面接を受ける過程で、大半の学生は不採用通知を受ける場面に直面する。そして、内定を獲得し就職活動を終えるために、面接官に対しどのように応えるべきかを考えることになる。対応策として、学生同士の情報交換、就職部での個別面談、指導教員への相談などがとられる。

このように、就職活動において学生が重要視する就職活動情報は、当初の大学や就職情報誌、企業HPなどから企業が直接発信する情報から、そして学生同士や大学就職部や指導教員といった対人コミュニケーションに移行することになる。

③ キャリア関連情報

これは自らのキャリアに関する情報である。具体的には専門性やスキルといった外的キャリアに関するものと、自らの将来的な職業人像をイメージする内的キャリアに関するものである。これら二つのキャリア関連情報は、近年社会において重要視され、大学でも就職部やキャリアセンターなどが主体となって、さまざまなセミナーを開催している。

活動初期において学生はこれらのセミナーなどからキャリア開発の方法を入手する。また、就職情報誌や企業HPの多くには募集要項だけでなく、入社後数年経過した従業員の紹介文やインタビューなどが掲載される事が多い。学生はこれらの情報から、入社後に自分が行う可能性のある仕事の概略について大まかな把握を行う。

活動中期に入り企業説明会に参加すると、人事担当者や若年層社員から職務内容に関する説明が行われキャリア関連情報も入手される。しかし、そこで提供される情報も基本的には職務内容に関するものであり、多くの学生はこれらの情報からキャリアに関して、考えることは難しいと感じている。

活動後期に入り面接を行うに当たり、企業から入社後の将来像に関して質問されるケースが多くなる。この場面に遭遇して、学生はキャリアに関して明確に語れる必要性を認識し、キャリア構築に関する情報を探索することになる。そこでも大学の就職部やキャリアセンターなどが、キャリアを探索するための情報提供などを行うことになる。

このように、就職活動において学生が重要視するキャリア関連情報は、当初の大学や就職情報誌、企業HPなどから、企業が直接発信する情報に、そして学生同士や大学就職部などに移行することになる。

④ 学生が重視する情報の経時的変化

これら、多様な情報に関して共通する特徴が存在する。それは就職活動初期から中期に関して学生が入手する情報は、主にインターネットを媒介とした情報や、情報誌などの紙面による情報が多いことである。ところが、就職活動が経過するにつれ学生が入手する情報ルートは多様化し対人コミュニケーションによる情報が増加してくる。そのルートも同級生からサークルや部活動ゼミのOBや指導教員、就職部職員など垂直方向に伸びてくるケースも多く存在する。

(3) 企業の情報提供

企業側はどのような意図で情報提供を行っているのだろうか。根本（2003）は企業が重視する提供情報として、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であることを明らかにした。本調査においても、同様の結果が得られた。その理由はこれらの項目を理解して入社してきた人材は戦力になるという企業側の確信にある。表1にインタビュー内容の一部を掲載しているが、おおむねどの企業の同様の反応であった。

他方、根本（2003）は、留学制度、年収の上がり方、実労働時間、福利厚生制度、昇進可能性などを企業はあまり重視していないと指摘し、日本企業が労働条件に関する情報の公開に消極的な姿勢を持っている可能性を指摘している。本研究における調査でもほぼ同様の結果が得られ、多くの企業は募集要項に定められた情報を提供しているが、それ以上の深い労働条件に関する情報の公開には否定的であった。そしてその理由は、表1のように労働条件を企業選択の主要因として捉えて欲しくないというものであった。

表1 企業の提供情報内容とその意図（一部）

当社がどのような企業であるか、事業内容や将来性だけでなく当社の雰囲気などを知ってもらいたい。そのうえで、当社に入って何が出来るとかというイメージをふくらませてもらいたい。（製造業A社）
同じ業界の中で収益格差がどんどん広がっているのは社風や文化が違うから。そこをところを理解してもらいたい。ウチの特徴をしっかりと見てもらって、合うか合わないかを決めて欲しい。（製造業B社）
最初は誰でもこなせる仕事からスタートなので、必ずしも面白くはない。だから、将来のために今の仕事があるという意識を持った人が伸びると思う。（小売業C社）
福利厚生や労働時間は重要なファクター。だが、最初からそれが志望動機になるような人に来てもらってもつとまらないと思う。（製造業D社）
個人によってかなり格差がつく時代なので将来の処遇に関して細かく話すことは難しい。（製造業F社）

筆者作成

(4) 企業・学生間のギャップの有無

学生・企業が重視する情報内容を表2のように整理した。ここから、両者の関係が見える。企業側は一貫して重要と思える情報を発信している。学生は活動プロセスを進むにつれて、そのメッセージに対応すべく、重視する内容を変化させる。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シフトしていく。

ここで二つの問題点が持ち上がる。第一は、学生が対人コミュニケーションに情報探索活動をシフトしていく原因である。企業が発信している情報が十分なものであれば、学生は情報探索活動をシフトしない。しかし実際

表2 学生が重視する情報内容と探索ルート及び企業が重視する情報内容

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	

筆者作成

には対人コミュニケーションをより重視する方に移行している。この理由について考える必要がある。第二は、対人コミュニケーションにシフトしてどのような変化が起きるのか、あるいはシフトしない学生はどのような就職活動を行っているのかを明らかにすることである。

(5) インターネットコミュニケーションから対人情報への移行理由

企業は、学生に知らせたいと考えている情報（仕事の内容、求める人材のタイプ、社風など）を説明会やHPにおいて重点的に発信している。しかし、表3にあるように学生はこれらの項目について理解を深め検討を行わなければならないことは自覚しているが、その重要性の認識や具体的表現手段への移行ができない。これは多くの学生が就業経験を有していないことがその要因であろう。企業から発信される情報は、たとえ若年層社員のものであれ、組織に参加し組織を理解しているというコンテキストの上に成立している。しかし多くの学生は、組織の周辺業務という位置づけのアルバイト経験を有しているに過ぎない。そのため、企業の発信する情報を自らの視点で解釈し理解することが難しいのである。だが、一方で面接において企業側が満足する「解答」を答えないことには内定を獲得することが出来ないという現実感に晒されている。そ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していくのである。

表3 企業が発信する情報に対する学生の認識（一部）

よく、挑戦意欲ある人、実行力のある人、コミュニケーション能力が高い人が欲しいと言われるが、自分がそうかはわからない。いままで、これでやってこれたから。（法学部・男性）
「自分のやりたい事を明確に持った大きな夢と信念のある方、何事にもプラス思考で取り組めるチャレンジ精神旺盛な方」とHPに書いてありますし、会社訪問でも言われたが、どこで判断するのか？（経済学部・女性）
〇〇（就職支援サイト）をみると、戦略、文化、仕事情報に仕事のエピソードなど載っている。就職活動に活かせるのか疑問。どうすればいいかわからない。（商学部・男性）

筆者作成

(6) 対人コミュニケーションシフト後の心理的变化

では、対人コミュニケーションへのシフトを通じていかなる変化が見られるのか。まず、情報の入手先であるが、実際に企業で働いているOB・OG、就職部での個別面談や指導教員、両親や親戚などを利用するケースが多い。そこでは、企業情報として、就業実態や仕事のおもしろさ難しさなどについて具体例を交えながら聞くことになる。また、ゼミの指導教員や両親などに相談する場合には、その学生の人間性や特性などを考慮したアドバイスを受ける。就業実態だけでなくその企業や情報が社会的にどう認知されているのかという情報や、実際にOB・OGの話を聞いて従業員の人間性や職場の雰囲気を感じ取るケースも数多く存在する。次に就職活動関連情報としては、就職部の個別面談や指導教員とをかなり有益な示唆を得たと考えていた。具体的には、面接の様子を話しその場面で面接官が考えていたであろう内容や、質問の意図などの説明を受けることで、他者の立場をはじめ理解できるようになる場合が多かった。また、キャリア関連情報としては、OB・OGからもたらされる情報が有益であるケースが見受けられた。実際にOB・OGの話を聞くことで自身の将来像を想像することができたという回答が多かった。（以上一部を表4に掲載）

学生は、このように対人コミュニケーションを通して深い情報を入手しそれを解釈することで、HP上のさまざまな求人情報を真に理解できるようになっていく。つまり、対人コミュニケーションが企業の発信する情報と学生が解釈する能力とのギャップを埋めていると言える。言い換えれば、企業側が当然と考えていることが、学生には伝わっておらず、それを理解させる橋渡し役として対人コミュニケーションが利用されており、このような情報は就職活動において非常に重要な意味を持っているといえる。

表5は、Self Confrontation Methodに基づいて、学生の情報探索ルートと心理的変遷を追ったものである（一部掲載）。このように学生は対人コミュニケーションを増加させるにしたがって、就職活動に肯定的感情を強く持ち、意義のあるものと捉えるようになる。

表4 対人コミュニケーション情報に対する学生の認識（一部）

自分が働くことに漠然としていたが、先輩ゼミの先生に相談するうちに、就職する意味とか、仕事をする大変さとかおもしろさが自分なりに理解できるようにはなってきた。（経済学部・男性）
人事の人の応対とかOBの人とかとお話する機会があった。それから徐々にこういう人たちのいるところで働ければと思うようになって決めた。（法学部・女性）
OBの話は何人も聞いているうちに、こういう人になりたいなと思える人にあった。それから少し自分の将来にイメージが持てるようになった。（文学部・男性）

筆者作成

表5 A氏（経済学部・男性）の情報探索ルートと心理的変遷過程（一部）

NO	活動時期	回答内容	情報探索ルート	肯定的感情	否定的感情
1	着手期	就職しなければならないと思うが、ピンと来ない。とりあえず、試験対策やエントリーシート作成方法のセミナーを受けて、勉強してみる。	大学就職部	満足、成長	無力感
2	エントリー期	たくさん会社があって、どれを選んでいいのかわからない。みんな良さそうに見える。どこにエントリーしていいかわからないし、自分の長所はどこだろう？	就職支援サイト、企業HP		不安、停滞
3	エントリー期	まわりがみな登録しているから、とりあえずエントリーしてみる。	就職支援サイト、企業HP	満足	不安、不満、劣等感
4	会社説明会期	みんなすごそうに見える。将来性がありそうな会社ばかり。果たして合格するのだろうか？	就職支援サイト、企業HP、大学の友人	安心、満足、成長	劣等感、無力感
5	会社説明会期	説明会が重なった。どうすればいいのかわからないからゼミの先生に聞いてみた。A君はB社に参加すると言うが、僕はどうしよう。	企業HP、大学の友人、指導教員	自信	不安、無力感
6	面接・内定期	面接をうけてきた。ものすごく緊張して何を話したのか良く覚えていない。多分ダメだろう。帰りに他の会社のOBの人の話を聞いてきた。真剣にいろいろ話してくれて元気が出た。	企業HP、大学の友人、OB	明確、満足	不安、停滞、劣等感
7	面接・内定期	また落ちた。内定出ている人がいるらしい。就職できるのだろうか？	企業HP、大学の友人、就職部		不安、停滞
8	面接・内定期	「採用する方の気持ちを考えたことがあるか、その会社のことどれだけ調べたのか」と先生に言われた。真剣だけどそう思われてないかもしれない。	指導教員、就職部	成長	停滞
9	面接・内定期	最終面接まで進んだがダメだった。かなりつらい。なぜ落ちたのか？「最後まで進む人は皆優秀。その中でどう熱意をアピールできる？」って先生にいわれた。	指導教員、就職部、インターネット検索	成長、信頼感、明確	不安、停滞、不満、無力感、不明確
	面接・内	やっと内定がもらえた。ほっとした。でも何となく今	大学の友人、	安心、満足、	無力感

10	定期	回は合格する気がしてた。	就職部	成長, 信頼感, 自信	
11	面接・内定期	また内定がとれた。どちらに決めようか。「決めるのは君だし、その決定には自分で責任をとるべき」といわれた。	指導教員, 大学の友人, 就職部	安心, 満足, 信頼感	不安
12	全体	いろんな会社の人と出会えた。大学では接することの出来ない経験をした。		安心, 満足, 成長, 信頼, 自信, 明確	
13	全体	先生や就職部の人に相談に乗ってもらえて、本当に良かった。苦しいときもあったし、まわりにおいて行かれそうな気もしたことがあったけど。		安心, 満足, 成長, 信頼, 自信, 明確	
14	全体	ものすごく疲れた。今は思いつき遊びたいけど、会社に入るまでに何か勉強しなければならないかもしれない。		安心, 満足, 成長, 信頼, 自信, 明確	不安
15	全体	最初からもっと相談すれば良かった。もう一度就職活動したら、もっといい感じで行けたかもしれない。		理解, 安心, 満足, 成長, 信頼, 自信, 明確	不満

筆者作成

(6) 対人コミュニケーションにシフトしない学生

前項のような情報収集を行っている学生ばかりではない。上村（2004）は、個別の進路指導を行う大学を行う大学は全体の約8割であり、国立大学に至っては5割の水準であることを明らかにしている。そのうえ、制度化して個別指導を行う大学はかなり少数であろう。また、地方の学生が都市部の企業を受けるとなると地理的なハンディから、OB・OGなどの対人コミュニケーションを活用する機会はさらに減少する。さらに、対人コミュニケーションの必要性を感じない学生も存在している。これら学生は、就職活動の際、インターネットや紙媒体に重点を置いた情報収集を行い、企業説明会や面接に参加するというプロセスを繰り返すことになる。それを補完する意味で就職関連メーリングリストへ参加するなどという行為も見られる。だが、途中で就職活動自体を放棄してしまう学生も存在する。今回の調査では、対人コミュニケーションを活用しなかった学生の大半は、志望どおりの企業に入社できたか否か、就職活動が自らの経験として有益であったかという問いに対して、否定的な回答が多かった。Self Confrontation Method に基づいた分析でも、面接・内定期や全体において否定的感情を強く持つ傾向にあった。

4 考 察

インターネットの利用が一般的でない時代では、企業が自社情報を不特定多数の学生に届けるために、紙面の限られた就職情報誌を利用せざるを得なかった。それを補完するシステムとして、リクルーター方式を利用した学生へのアプローチ行われていた。また、エントリーした学生に対しても、説明会のみならずOBやリクルーターを紹介し、積極的にコミュニケーションをとることが行われていた。学生も企業情報の入手手段が容易ではなかったため、リクルーターとの積極的な接触を図っていた。当時の就職活動では、何らかの形で対人コミュニケーションが組み込まれていたのである。

ところが、インターネットの普及に伴い、企業は大量の情報を高い自由度で発信し学生へ届けることが可能になった。また、倫理面からも公平な採用の遂行を社会的に求められた。そのため、リクルーター方式を縮小・廃止しオープンエントリー方式へ移行する企業が、90年代後半から増加した。これは、学生にとって選択肢が増加しエントリーが容易に行えることを示している。その結果、学生は企業情報の収集、説明会への参加、就職関連メーリングリストへの参加、電子メールによる学生同士の情報交換などを重視するようになった。

ここに、近年の就職活動における企業と学生の乖離が存在する。企業から見ると採用活動の根幹は何ら変化せず、そこに至るまでの初期段階が変化しただけであるが、学生側にとっては、情報収集手段が変化したのである。それは、当初採用活動初期に組み込まれていた対人コミュニケーションの欠落にともなう、インターネットを媒介とした情報収集活動へのシフトである。

学生側のこのシフトに対し、企業は多くの詳細な情報をインターネット上で伝えるという施策を講じている。事実、従業員の声や仕事の様子などを豊富な画像を用いながら説明でしている。また、求める人材のタイプを詳細に伝えている。しかし、このような情報は受け手の学生が組織で勤務するということに関してある程度理解していることを前提としている。実際には多くの学生がこの前提に立っておらず、これらの情報を自身の就職活動に活用しきれていないのである。そして、そのギャップを埋めるため、学生は OB の訪問、就職部や指導教員の個別指導という対人コミュニケーションの構築を図る。そして、社会的常識や採用者の価値観を理解し、それに対応すべく自己認識を変化させている。しかし、その構築を成し得ない学生は自己認識の変化を行う機会を与えられないまま就職活動を継続してしまう。その結果、場合によっては就職活動の放棄や、活動への否定的な感情を招いてしまう。そして、このような学生が少なからず存在していることが、問題意識に掲げた「就職難と採用難」という採用担当者の認識となって表れているのではないかと考えられる。インターネットの普及によって、情報発信の方法、その質や量に大きな変化がもたらされたが、採用活動の根幹である面接による選抜という側面は変化していない。しかし、そこに至るプロセスの変化が、学生の就職活動の遂行を困難にしている現状では、対人コミュニケーションを何らかの形で制度化する対策が必要になると考えられる。

【主要参考文献】

- A.N. ジョンソン（2004）『インターネットにおける行動と心理—バーチャルと現実のはざま—』北大路書房。
 溝上慎一（2004）「大学生の自己形成教育における自己の発現過程」『質的心理学研究第』NO.3 新曜社。
 船津衛・安藤清志（2002）『自我・自己の社会心理学—ニューセンチュリー社会心理学 1—』北樹出版。
 宗方比佐子・渡辺直登（2002）『キャリア発達の心理学—仕事・組織・生涯発達—』川島書店。
 中野育男（2002）『学校から職業への迷走—若年者雇用保障と職業教育・訓練—』専修大学出版局。
 パトリシア・ウォレス・河浦康至・貝塚泉（2001）『インターネットの心理学』NTT 出版。
 坂本章（2000）『インターネットの心理学—教育・臨床・組織における利用のために—』学文社。
 下村英雄（2001）「インターネットにおける「就職サイト」利用が大学生の就職活動に及ぼす影響—追跡調査による検討—」『悠峰職業科学研究紀要』9, 25-36。
 玉田和恵・井口磯夫（1997）「就職活動におけるインターネット情報活用に関する学生意識の分析」『教育情報研究』13/3, 31-40。
 安田雪（1999）『大学生の就職活動—学生と企業の出会い—』中公新書。
 J. M. Hermans (1995), *Self-Narratives*. New York: The Guilford Press.

〈発 表 資 料〉

題 名	掲 載 誌 ・ 学 会 名 等	発 表 年 月
若年層のキャリア選択	広島大学マネジメント学会	2004年11月