

Title	新卒採用における「求める人物像」に関する考察
Sub Title	
Author	程, 琦棟(Cheng, Qidong) 木村, 太一(Kimura, Taichi)
Publisher	慶應義塾大学大学院経営管理研究科
Publication year	2020
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 2020年度経営学 第3732号
Genre	Thesis or Dissertation
URL	<a href="https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00002020-3732">https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00002020-3732</a>

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the KeiO Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

慶應義塾大学大学院経営管理研究科修士課程

学位論文（ 2020 年度）

論文題名

新卒採用における「求める人物像」に関する考察

主 査	木村 太一
副 査	大林 厚臣
副 査	山尾 佐智子
副 査	

氏 名	程 琦棟
-----	------

## 論文要旨

所属ゼミ	木村太一 研究会	氏名	程 琦棟
(論文題名)			
新卒採用における「求める人物像」に関する考察			
(内容の要旨)			
<p>新規学卒者採用は企業が存続するために、重要な経営活動の一つであり、常に新しい人材を受け入れることで、企業組織の活性化と競争力を維持するのは重要な経営課題である。一方、学生にとって、ファストキャリアは非常に重要であり、生涯キャリアの形成に大きな影響を与える。そのため、企業も学生も新卒採用と就職活動に莫大な経営資源と労力を注ぐ。一方、近年ミスマッチングによる早期退職は社会問題として取り上げられ、企業と学生両方は大きな損失を被る。</p> <p>ミスマッチングが発生する原因は企業の情報開示と情報発信の正確さや効率性が不十分であるため、学生が企業の情報を間違えて捉えると推測する。企業の情報開示と情報発信の正確さと効率性を検証するために、企業が「求める人物像」に着目し、企業が発信する「求める人物像」と学生が認識する「求める人物像」の一致性を検証する。そして、企業が「求める人物像」と選考結果との関連性を検証する。</p> <p>検証する方法は企業が開示する採用メッセージと学生が提出するエントリー・シート (ES) に対して、テキストマイニングを行い、採用メッセージと ES から読み取れる「人物像」を比較し、企業と学生との認識が一致しているかどうかを検証する。また、学生が提出する ES を内定群と非内定群に分けて、ロジスティック回帰分析と共起語分析を行い、選考結果に相関が見られるキーワードと文脈を分析する。最後、企業が「求める人物像」とロジスティック回帰分析及び共起語分析と比較し、「求める人物像」と選考結果との関連性を検証する。</p> <p>分析の結果はほぼすべての業界において、企業と学生が認識する「求める人物像」の一部が異なるという結果が出たため、企業と学生との間に認識のズレが生じていると考える。また、テキストマイニングとロジスティック回帰分析及び共起語分析を比較した結果、選考結果に正の相関が見られる文脈の一部は企業が「求める人物像」に一致するため、「求める人物像」と選考結果との関連性を確認することができた。</p> <p>企業と学生との間に認識のズレが生じている原因は企業と学生がお互いに接する機会が少なく、入社するまで、お互いへの理解が不十分だと考える。そのため、企業はインターンシップなど学生に接する機会を設ける必要がある。</p>			

## 目次

第1章	序論	1
1.1.	研究課題・研究目的	1
1.2.	研究背景	2
1.2.1.	マクロ環境	2
1.2.2.	大学新卒採用の現状	2
1.3.	先行研究	4
1.3.1.	人材像に関する研究	4
1.3.2.	ESに関する研究	5
1.4.	研究方法	5
1.4.1.	データサンプル	5
1.4.2.	分析手法	6
1.5.	主要な結果	6
1.6.	貢献	7
第2章	企業と学生の人物像認識比較	8
2.1.	分析対象	8
2.2.	分析手法	8
2.3.	分析結果	9
2.4.	電機メーカー業界	10
2.4.1.	採用メッセージ	10
2.4.2.	エントリー・シート	12
2.4.3.	電機メーカー業界考察	14
2.5.	不動産業界	15
2.5.1.	採用メッセージ	15
2.5.2.	エントリー・シート	18
2.5.3.	不動産業界考察	20
2.6.	インフラ業界	21
2.6.1.	採用メッセージ	21
2.6.2.	エントリー・シート	24
2.6.3.	インフラ業界考察	26
2.7.	証券業界	27
2.7.1.	採用メッセージ	27
2.7.2.	エントリー・シート	29
2.7.3.	証券業界考察	31
2.8.	通信業界	31
2.8.1.	採用メッセージ	31
2.8.2.	エントリー・シート	34
2.8.3.	通信業界考察	37
2.9.	自動車業界	38

2.9.1.	採用メッセージ .....	38
2.9.2.	エントリー・シート .....	41
2.9.3.	自動車業界考察 .....	43
2.10.	総合商社業界 .....	44
2.10.1.	採用メッセージ .....	44
2.10.2.	エントリー・シート .....	47
2.10.3.	総合商社業界考察 .....	49
2.11.	全体考察 .....	49
2.12.	限界 .....	50
第3章	エントリー・シート比較 .....	52
3.1.	分析対象と手法 .....	52
3.2.	分析結果 .....	53
3.2.1.	三菱電機 .....	53
3.2.2.	トヨタ自動車 .....	58
3.2.3.	KDDI .....	60
3.2.4.	野村証券 .....	66
3.2.5.	三井物産 .....	69
3.2.6.	三井不動産 .....	71
3.2.7.	関西電力 .....	75
3.2.8.	まとめ .....	80
3.3.	限界 .....	81
第4章	テキストマイニングとロジスティック回帰分析の比較 .....	82
4.1.	電機メーカー業界と三菱電機 .....	82
4.2.	不動産業界と三井不動産 .....	82
4.3.	インフラ業界と関西電力 .....	83
4.4.	証券業界と野村証券 .....	83
4.5.	通信業界と KDDI .....	83
4.6.	総合商社業界と三井物産 .....	84
4.7.	自動車業界とトヨタ自動車 .....	84
4.8.	考察 .....	84
4.9.	限界 .....	85
第5章	結論 .....	86
5.1.	限界 .....	87
5.1.1.	研究の改善点 .....	87
5.1.2.	研究領域の限界 .....	88
5.2.	展望 .....	89
参考文献	.....	93

## 第1章 序論

### 1.1. 研究課題・研究目的

本研究では、企業が自社ウェブサイトあるいはナビサイトで開示している採用情報を求職者に対する重要な情報提供と捉え、その中で企業が公開する「求める人物像」と「求める能力」に関する文章をテキストマイニングすることで、企業がどのような言葉を用いて「求める人物像」と「求める能力」を表現しているのかを確認する。一方で、学生は企業が発信する情報を検索し、企業への理解を深めた上で、エントリー・シート（ES）や面接を通じて企業への理解を企業の人事に伝える。本研究では、データの収集可能性の観点からESに焦点を絞り、Web上で公開されているESを収集し、学生がどのように企業を理解しているかを分析する。これらの分析を通じて、(1)求職者である学生が企業から提供される情報をどのように受け取るのかを検証すること、(2)企業が提示する「求める人物像」と学生が認識している「求められている人物像」の認識にギャップが無いかを検証すること、そして(3)企業が「求める人物像」は選考結果との関連性を確認することが目的である。

企業は新卒採用活動において、自社のウェブサイトや就職情報サイトなどを通じて、求職者である学生に自社の情報を適切に提供する。そして、応募者からESや面接などを通じて、理想な候補者を洗い出し、採用に至る。一方、学生は企業から提供される情報に基づき、自分自身に合うと思う企業に応募する。そして、選考の過程で、企業のことを深く理解し、理想な就職先を選択する。

近年、入社後の様々な原因により、大卒者の早期離職率が高く、社会問題になっている<sup>1</sup>。典型的な原因の1つとして、リアリティ・ショックが挙げられる。リアリティ・ショックとは入社前に抱いていたその企業や職場に対する「理想」と、実際に職場で働きながら経験する「現実」とのギャップに衝撃を受けてしまうということである。リアリティ・ショックが起きる理由の1つは就職活動において、企業と求職者とのコミュニケーションが上手く機能していないことだと考えられる。特に、企業が求職者を募集する段階において、企業と学生との双方向の交流がほとんどなく、学生が受動的に企業の情報を受け取るため、如何に適切な情報を学生に提供するかは企業にとって大きな課題である。

日本企業は長年新卒一括採用の仕組みを通じて、人材を採用してきた。新卒一括採用の仕組みは採用時学生の能力や専門知識を重視せず、ポテンシャルが高い学生を採用し、入社後の教育と研修によって、企業が望ましい人材に育成するというものである。この仕組みの下で、かつての日本企業は標準化された人材を大量に採用することで社員の底上げを図り、会社の成長を実現してきた。一方、(特に文系の)学生の採用にあたって専門知識と学業成績を重視しないため、社員の同質化も著しい。学生側も新卒一括採用の仕組みを理解した上で就職活動をするため、多くの学生は学業を重視せず、サークルや部活動などの課外活動に力を入れ、専門知識の習得を怠るようになる。学生が他の学生との差別化を図るのは元々困難であり、学業の専門性を重視しない企業の採用方針によって、差別化する手段がなくなり、学生の同質化が一層加速する。たとえば、

---

<sup>1</sup>厚生労働省、“新規大卒就職者の産業分類別就職後3年以内の離職率の推移”、  
URL:<https://www.mhlw.go.jp/content/11650000/000556490.pdf> (2020年12月13日閲覧)

日本電産の永守会長による、新卒学生が即戦力にならないという発言は大きな話題を呼んだ<sup>2</sup>。その発言の背後には、近年、グローバル化や少子化などの国内外の環境変化により、人材の多様性や専門性を重視する風潮が強くなっていることを反映している。現在でも、日本企業の多くは依然として新卒一括採用で標準化された同質的な学生を多く採用している。人材の多様性と専門性が求められる近年の潮流に対してどのように対応していくのかは、日本企業にとって喫緊の課題である。

## 1.2. 研究背景

### 1.2.1. マクロ環境

近年、アベノミクスやオリンピックの開催予定により、新型コロナウイルスが発生するまで日本の経済状況が回復しつつであり、好調と言えるだろう。経済の好調を反映する1つの指標である有効求人倍率はリーマンショック以来年々上がっており、2019年時点での有効求人倍率は1.6倍である<sup>3</sup>。このようなマクロな経済環境の影響を受けて、求職者である大学生にとって非常に好都合だと言えるだろう。しかし、コロナウイルスの影響を受けて、大卒の就職市場は少なくとも今後2,3年間厳しくなると見込まれる。

### 1.2.2. 大学新卒採用の現状

しかし、実際には多くの学生が、コロナ禍以前は好調であったマクロ経済環境の恩恵に預かれず、就職活動に苦戦している。売手市場のため、内定を得ることが困難ではないが、理想な就職先を絞り切れず、就職活動が長期化し、苦勞している学生が多くいる<sup>4</sup>。また、近年の就職活動におけるインターンシップの導入なども、学生就職活動の早期化・長期化が顕著になっている原因の1つである。就職活動の早期化と長期化により、学生の経済的・時間的負担が重くなっている。サポーターズ2019年の調査によると、就職活動のトータル費用は全国平均で約16万円であり、地方の学生はさらに約2万高くなり、18万円という非常に高い水準である<sup>5</sup>。多くの学生がアルバイトで生活費を賄う現状を考えると、就職活動による経済的な負担は極めて大きいと言えるだろう。現在、多くの学生は3年生の夏からインターンシップに参加し、情報収集を始め、3年生の冬からESを提出し、夏休みまで企業から内定をもらう。これが一般的な就職活動のスケジュールである。就職活動の期間は約10か月であり、非常に長い。内閣府の調査によると、就職活動をする学部生と大学院修士の中、修了前年度の9月以前から就職活動の準備が始まる学生の割合は年々増加している傾向が見られ、2020年度は40%を超えている。また、同調査の調査結果による

---

<sup>2</sup> ITmedia ビジネスオンライン, “日本電産永守会長が炎上! 「即戦力になる新卒」を求めることは、罪深いのか”, URL: [https://www.itmedia.co.jp/business/articles/2008/04/news041\\_5.html](https://www.itmedia.co.jp/business/articles/2008/04/news041_5.html) (2020年12月4日閲覧)

<sup>3</sup> 労働政策研究・研修機構(2020), “完全失業率・有効求人倍率”, URL: <https://www.jil.go.jp/kokunai/statistics/timeseries/html/g0301.html> (2020年12月13日閲覧)

<sup>4</sup> 教育 zine, “大学生の就活・・・早期化・長期化に歯止めかかるか”, URL: <https://www.meijitoshu.co.jp/eduzine/kaigi/?id=20100272> (閲覧日2020年12月23日)

<sup>5</sup> サポーターズ(2020), “就活実態調査(2019)－就活が終わった先輩に聞く就活のリアル－”, URL: [https://corp.supporterz.jp/news/2019/student\\_survey](https://corp.supporterz.jp/news/2019/student_survey) (2020年12月13日閲覧)

と、就職活動は3か月以内に終わる学生の割合が年々減少している一方、9か月以上に活動する学生の割合は増加傾向であり、2020年度は約4割に上った<sup>6</sup>。

就職活動の早期化と長期化の理由の一つは企業が提示する情報の曖昧さである。学生が企業の公式情報だけでは、企業の事情を十分に理解することが困難であり、企業の説明会やOB・OG訪問などの企業研究に多くの時間を費やさなければ、理想な就職先に入社することができない。そのため、多くの学生は学業、クラブ活動、アルバイトに追われる中、就職活動に莫大の時間と精力を投入しなければならない現状がある。今後のマクロ経済環境を考えると、この現状はさらに深刻になる可能性が高い。

就職活動の長期化により、就職活動の準備も大変になるが、実際の選考においても苦勞する学生がかなり多くいる。実際の選考はESから内定が出るまで、複数の選考ステップを通過する必要があり、息抜きすることがほぼ不可能である。複数の選考ステップの中で最も大変なものは、マイナビ<sup>7</sup>とキャリアス<sup>8</sup>の調査によると、ESの執筆であり、次いで大変なことは自己分析である。ESの執筆と自己分析に困った学生の割合はいずれも半分以上を超えている。ESは就職活動において、企業が学生を選別する重要な材料であり、書類選考を通過した後の面接もESの内容に基づいて行うため、選考の可否に強く影響する。また、自己分析もESの執筆に欠かせないプロセスのため、クオリティの高いESを書くために、自己分析を何回もきちんとすることが必要である。このようにESが選考において重要な役割を果たすため、学生がESの執筆に注ぐ労力がとても多い。

一方、企業に目を向けると採用に苦戦している企業が多数存在する。2018年度企業の採用活動において、入社予定者に満足している企業の割合は6割に止まり、約4割の企業は望ましい人材を採用することができていないという調査結果がある<sup>9</sup>。そして、今年コロナの影響で採用状況さらに悪化する企業が増えると予想される。マイナビ<sup>10</sup>が今年行った調査によると、採用予定数に対して現在採用が確定している割合を表す採用充足率が0%である企業は36.6%であり、去年より9.1%が増加した。そのうち、300人未満の企業は43.3%であり、中小企業が如何に新卒採用に苦戦していることが分かる。企業は莫大な経営資源を投入しているにもかかわらず、望ましい人材を確保できないという状況は企業の競争力の低下につながる。

---

<sup>6</sup> 内閣府、“内閣府令和2年度委託調査事業 学生の就職・採用活動開始時期等に関する調査”、URL: <https://www5.cao.go.jp/keizai1/gakuseichosa/pdf/20201130gaiyou.pdf> (2021年1月18日閲覧)

<sup>7</sup> マイナビ、“就活で一番大変だった&楽だった選考Top5！内定した2018年卒就活生の本音は？”、URL: [gakumado.mynavi.jp/style/articles/52254](http://gakumado.mynavi.jp/style/articles/52254) (2020年12月7日閲覧)

<sup>8</sup> キャリタス就活2021、“10月1日時点の就職活動調査”、URL: [https://www.disc.co.jp/wp/wp-content/uploads/2020/10/2021gakuseichosa\\_k/pdf](https://www.disc.co.jp/wp/wp-content/uploads/2020/10/2021gakuseichosa_k/pdf), (2020年12月7日閲覧)

<sup>9</sup> リクルート就職みらい研究所、“「就職白書2019」ーデータ集ー”、URL: [https://data.recruitcareer.co.jp/wp-content/uploads/2020/02/4hakusyo2019\\_01-56\\_X-1a\\_1105.pdf](https://data.recruitcareer.co.jp/wp-content/uploads/2020/02/4hakusyo2019_01-56_X-1a_1105.pdf) (2020年6月11日閲覧)

<sup>10</sup> マイナビ、“2021年卒企業採用活動調査”、URL: [https://www.mynavi.jp/news/2020/08pose\\_24176/html](https://www.mynavi.jp/news/2020/08pose_24176/html) (12月7日閲覧)

### 1.3. 先行研究

#### 1.3.1. 人材像に関する研究

大学新卒採用に関する既存の研究においては、企業と学生の視点から就職活動と採用活動の問題点と改善策を検討する研究が主流である。特に、企業の採用活動に着目し、問題点と改善策を検討する研究が多い。服部(2016)は現在日本企業の採用活動において、相互期待の曖昧、評価基準の曖昧、企業の採用コストの増加と学生の就職活動のヒートアップという4つの問題点を指摘した。服部(2016)はこれら問題が生じる1つの原因として、長年日本の採用担当者によって信じられている「大規模候補者仮説」を指摘した。この「大規模候補者仮説」は、求職者の優秀さは正規分布のような連続確率分布であり、求職者の母集団が大きければ大きいほど、優秀な求職者の数が増えるという理論である。「大規模候補者仮説」は、求職者を募集する段階において、多くの日本企業で実践されている傾向が見られる。現在、ほとんどの日系企業は自社ウェブサイトとナビサイトを通じて、求職者に自社情報を提供し、求職者を募集する。求職者に提供する情報は「求める人材像」や「求める能力」のような求職者の自己選別を促すメッセージが含まれる。しかし、実際にこれらの情報の中身を確認すると、「コミュニケーション能力」や「チャレンジ精神」のような抽象的な概念がほとんどである。これら抽象的な概念は人によって、解釈が異なるため誰でも当てはまると言えるだろう。そのため、求職者から見ると、自分に合う企業が多く見えるようになり、チャンスを逃さないために自分に合いそうな企業に全部応募し、企業には沢山の応募者が殺到する現象が生じる。「大規模候補者仮説」に基づく採用活動は企業の採用コスト及び学生の就職活動の負担を増加させると言わざるを得ない。

企業が求職者に発信する「求める人材像」と「求める能力」のような抽象的な概念に関する研究がある。岩崎・西久保(2012)と麦山・西澤(2017)は、企業が公表する情報に基づき、テキストマイニングを用いて業種別、規模別による「求める人物像」の相違を検証した。岩崎と西久保(2012)は10業種200社の公表する「求める人物像」に関する文章から、ウェブテキストマイニングを用いて、業種間の「求める人物像」の相違と時系列の変化を確認することができた。麦山と西澤(2017)はナビサイトに投稿する約2万社の文章をウェブスプレイングし、そしてトピックモデルを用いて分析した。分析の結果は大企業と中小企業が「求める人物像」の相違が確認できた。

企業と学生間の認識のギャップに関する研究としては、加藤・伊藤・森(2017)が挙げられる。彼らの研究では、「コミュニケーション能力」に着目し、アンケート調査の結果に対してt検定を行い、「コミュニケーションの力」に関する企業と学生の認識のギャップを検証した。検証の結果は文系学生と理系学生間に認識のギャップが見られないものの、いずれも企業との間に認識のギャップが確認できた。企業の「求める人物像」に対する認識に関しては、小山(2012)が挙げられる。同研究では、学生が企業から提示する「求める人材像」を十分意識しながら、企業の選考を臨む研究結果に至ったが、学生は企業が「求める人物像」に対する認識の内容について言及していない。

これらの先行研究をまとめると、「大規模候補者仮説」に基づく採用活動において、企業が学生に抽象的な概念を発信することで、企業と学生の負担を増加する一方、企業と学生間に生じる認識のギャップの原因でもある。そして麦山らの研究により、抽象的な概念を具現化する可能性が提示された。

### 1.3.2. ESに関する研究

これまでESに関する研究は主に合格群と不合格群を比較し、その差異を分析することで、選考結果に影響する要因を探索する研究である。研究手法は主に二つある。一つ目は合格群と不合格群を比較し、両群の差異を分析する。そして、合格群と不合格群に特有の特徴を解明することで、選考結果に影響する要因を探索する手法であり、主にt検定を用いて分析する。二つ目の研究手法も合格群と不合格群との比較をする。そして、比較の結果を選考結果に直接にリンクすることで、ESの内容と選考結果との関連性を検討する。二つの手法はテキストマイニングに基づいて分析を行う。鈴木(2016)はESと面接成績との関連性について研究した。合格群と不合格群のESに対して形態素解析をする上、t検定を用いてESの合格群と不合格群の比較し、有意の差が見られる単語を抽出する。そして、抽出される単語に対して共起語分析をし、単語が出現する文脈を分析する。分析の結果、有意な差が見られる単語はいずれも合格群に多く出現する単語であり、単語が出現する文脈は面接成績に関連性があると確認された。鈴木の研究によって一つ目の研究手法の有効性が示唆された。

また、鈴木(2020)はESと面接成績及びパーソナリティ尺度との関連性を分析し、ESの基準関連妥当性を検証した。合格群と不合格群のESに対して形態素解析をする上、t検定を用いてESの合格群と不合格群の比較し、有意の差が見られる単語を抽出する。そして、回帰分析を通じて、抽出される単語を協調性、外向性、良識性、安定性、好奇心を図るパーソナリティ尺度との関連性を検証した。分析の結果、ESの内容はパーソナリティ尺度と有意な相関関係が見られ、ESの基準関連妥当性を確認した。

## 1.4. 研究方法

### 1.4.1. データサンプル

本研究が扱う企業のデータは企業のホームページやリクナビ及びマイナビに掲載される情報から採用メッセージに関する記述を収集する。データのサンプルサイズは7業界から各業界を代表する企業10社を選択する。なお、証券業界は8社しか選定できなかったため、サンプルサイズは68社である。この68社の採用メッセージとこの68社を応募する学生が提出するESを分析の対象とする。業界を分類する基準は業界動向リサーチ<sup>11</sup>とUllet<sup>12</sup>が開示する情報に参考して分類する。分析する企業は東証一部上場企業に限定する。採用メッセージはマイナビ<sup>13</sup>とリクナビ<sup>14</sup>及び企業の採用ホームページから収集する。分析対象を東証一部に限定する理由は3つある。1つ目は情報開示の義務が負われる上場企業の情報の信頼性と収集のしやすさのことである。2つ目は一部上場企業に応募する学生数が多く、「大規模候補者仮説」の問題点が顕著のことである。3つ目はESを収集しやすいことである。現在、就職支援サイトに各社のESが掲載されており、特に人気度の高い東証一部企業のESは多数掲載されているため、これらのESを比較対象として十分

---

<sup>11</sup> 業界動向リサーチ、URL:<https://gyokai-search.com> (閲覧日 2020年12月19日)

<sup>12</sup> Ullet、URL:<http://www.ullet.com> (閲覧日 2020年12月19日)

<sup>13</sup> マイナビ 2021、URL:<https://job.mynavi.jp/2021>(閲覧日 12月13日)

<sup>14</sup> リクナビ 2021、URL:<https://job.rikunavi.com/2021>(閲覧日 12月13日)

なデータ数を確保するために、分析する企業は東証一部に限定する。ES に関して、文系職に絞り、業界ごとに学生が提出 ES を収集する。さらに、各業界から業界を代表する企業 1 社を選び、インターネットからこの企業に応募する学生が提出した ES を収集し、内定群と非内定群に分ける。

#### 1.4.2. 分析手法

研究手法の詳細は本論の各章に紹介するため、ここで概要を簡単に説明する。

収集した企業と学生のデータをテキストマイニングする。企業と学生のデータの分析は形態素解析を行い、トピックモデルを使用する。また、企業のデータ分析は共起共起ネットワーク分析を使用し、各業界の「求める人物像」の特徴と全体象を分析する。ES に対して、トピックモデル分析と共起ネットワーク分析を行う以外、ロジスティック回帰分析と共起語分析を行い、内定群の ES と非内定群の ES との相違点を検証する。

トピックモデル分析は頻出する単語をカテゴリーに分類し、その背後にある潜在するトピックを分析する。共起ネットワーク分析は各単語を線で結ぶことで、頂点とそれらをつなぐ辺で構成された頂点との関係を表現する分析手法である。ロジスティック分析はある現象の発生確率を、複数の因子の組み合わせとそれらの程度からモデル化する方法である。ES 内定群と ES 非内定群に対して、ロジスティック回帰分析を用いて、選考結果との相関性を持つ単語を検証する。共起語とはあるキーワードが出現した時に、一緒に利用されるワードのことであり、キーワードと一緒に利用される単語から、キーワードの背後にある文脈を検証する手法である。ロジスティック回帰分析の結果に基づき、選考結果との相関性を持つ単語に対して、共起語分析を用いて、単語背後の文脈を検証する。

トピックモデル分析、共起ネットワーク分析、ロジスティック回帰分析、共起語分析の結果に基づき、企業と学生との間にギャップがあるかどうかを確認し、ES 内定群と ES 非内定群との相違点を検証する。最後、テキストマイニングから判明した企業が「求める人物像」とロジスティック回帰分析から判明した選考結果との相関性を持つキーワード及び文脈を比較し、「求める人物像」と選考結果との関連性を検証する。

#### 1.5. 主要な結果

企業の採用メッセージと学生が提出する ES に対して、トピックモデル分析と共起ネットワーク分析を行った。分析の結果をから、各業界が求める人物像と学生がアピールする人物像を検証することができた。ほぼすべての業界はチャレンジ精神という人物像を求める傾向が見られる一方、学生側は大半業界において、応募者がチームワークをアピールする傾向が見られる。そして、すべての業界において、学生は企業が発信する情報を全部正しく認識することができず、企業と学生の間が多かれ少なかれ認識のズレが生じていることが確認できた。ただし、一部の業界において、企業が重点に強調する人物像は学生側が正しく認識している現象が確認できた。

学生の ES を内定群と非内定群に分けて、ロジスティック回帰分析を行い、選考結果に相関がある単語は検証した。そして、選考結果に相関が見られる単語に対して、共起語分析を行い、単語の背後にある文脈を検証した。分析の結果は内定群と非内定群との間に文脈の違いが見られ、選考結果に相関がある文脈を確認することができた。

テキストマイニングの分析から読み取れた人物像と選考結果に正の相関が見られる文脈を比較し、企業が求める人物像と選考結果との関連性を検証した。比較する結果、ほぼすべての業界において、企業が求める人物像と一致する文脈があり、求める人物像と選考結果との関連性を確認することができた。

#### 1.6. 貢献

企業が求める人物像と学生がアピールする人物像を判明することで、企業と学生の間認識のズレが生じていることを確認することができた。企業は新卒採用に莫大な経営資源を投入するため、自社が求める人物像に相応しい学生がたくさん応募することが望ましい。しかし、認識のズレが生じているため、自社が求める人物像に相応しくない学生も殺到し、学生を選別するために貴重な経営資源を無駄にしてしまう。また、多くの日本企業はダイバーシティを推進しており、多様な人材を採用する意欲がある。しかし、今回の分析結果を見ると、大半の業界において、学生は特定の人物像について記述する傾向が見られる。学生が認識する人物像の類似性が高いため、企業を応募する学生の同質化が見られる。今回の分析から、学生が正しく認識している人物と認識できていない人材像が分かったため、企業は学生に伝達していない情報の内容や種類を理解することができる。そのため、企業は学生がまだ認識していない人物像にフォーカスし、情報の内容や発信する手段を工夫すれば、募集の段階からより自社が求める人物像に相応しい学生を募集することができ、経営資源の有効活用と応募者の多様性を図ることが期待できる。

今回、一部の人気企業に応募する学生が提出するESに対して、ロジスティック回帰分析と共起語分析を行い、選考結果に相関性が見られる文脈を検証した。分析の結果は内定群と非内定群との間に文脈の相違点を確認することができ、選考結果に正の相関が見られる文脈を判明した。そのため、今回の分析結果に参考し、学生は企業の選好を理解することができ、より効率性の高い就職活動が期待できる。

## 第2章 企業と学生の人物像認識比較

企業は永続的に経営活動を持続するために、自社に適正な人材を確保する必要がある。特に会社組織の活性化を維持するために、常に新しい人材を社内に取り入れる必要がある。そのために、多くの企業は定期的に新規大学卒業者採用（以下、新卒採用と略す）を行う。しかし、新卒採用においては、情報の非対称性が顕著な問題である。企業と学生がお互いのことを十分理解し、求める人物像についての認知が一致しなければ、企業は満足できる人材を採用することができない。採用活動を主導するのは企業であるため、企業が情報の開示や伝達を正確かつ効率に発信する必要がある。そして、学生は企業が発信する情報を正確に理解し、自分自身に合う企業を選択することが重要である。本章では、企業が発信する内容を学生が正確に理解できているかどうかを検証するために、企業の採用情報と学生が提出したESをテキストマイニングすることで、企業が発信する内容と学生が理解している内容が一致しているのかどうかを検証する。

### 2.1. 分析対象

分析する業界は電機メーカー、自動車、不動産、インフラ、通信、総合商社、証券という7業界である。業界を選定する基準は社会認知度、就活生人気度、ESの収集しやすさという3つの側面から日本の就職市場の特徴が反映されていると考えられる7業界を選定した。ただし、業界を選定する客観的な基準は設定せず、著者の主観的な判断で選定した。各業界を代表する企業は売上高が上位10位以内の会社を選定した。なお、証券業界は8社しか選定できなかったため、サンプルサイズは68社である。採用情報は各社の採用ホームページから収集した<sup>15</sup>。ESは就職活動支援ウェブサイトONE CAREER<sup>16</sup>から収集した。

### 2.2. 分析手法

採用メッセージとESの文章を分析対象として、形態素解析を行った上で、トピックモデル分析、共起ネットワーク分析という2つ分析手法を用いて、文章の分析を行う。分析ツールは統計解析用プログラミング言語であるR<sup>17</sup>とテキストマイニング解析ソフトウェアKH coder<sup>18</sup>である。

形態素解析は、文章を単語の品詞情報や活用種類に基づき、最小単位の形態素まで分解する分析手法である。たとえば、「私はハンバーグを食べます」という文章は「私」、「ハンバーグ」、「は」、「を」、「食べる」という5つの形態素に分解される。「私」と「ハンバーグ」は名詞、「は」と「を」は助詞、「食べる」は動詞という単語の品詞によって分解する。そして、今回は動詞や形容詞の活用について、すべて辞書形に直して分析する。たとえば、「行きます」は「行く」に直す。今回の

---

<sup>15</sup> 採用情報は人事メッセージ、採用担当メッセージ、採用メッセージ、採用コンセプト、求める人物像、社長メッセージが含まれる。

<sup>16</sup> ONE CAREER、URL:<https://www.onecareer.jp>、(2020年12月3日閲覧)

<sup>17</sup> R is a language and environment for statistical computing and graphics similar to S  
<http://cran.r-project.org/>.

<sup>18</sup> KH coder、URL:[kncoder.net/dl3.html](http://kncoder.net/dl3.html)

分析は品詞を動詞、名詞、形容詞に限定し、形態素解析器 MeCab<sup>19</sup>を用いて分析する。

トピックモデル分析は R を用いて実施した。トピックモデル分析は文書が複数の潜在的なトピック<sup>20</sup>から確率的に生成されると仮定したモデルである。文書内の各単語はあるトピックが持つ確率分布に従って出現すると仮定し、トピックごとに単語の出現頻度分布を想定することで、トピック間の類似性やその意味を推測する。トピックモデル分析はさらに、LDA パッケージ<sup>21</sup>を利用する時、トピックに出現する頻度とトピックに出現する比率という 2 つの基準でトピックを分類し、頻度順は出現頻度上位 20、比率順は上位 15 の単語を分析結果とする。2 つの軸の違いは単語がトピックに寄与する度合いである。たとえば、単語 A と単語 B は同時にトピックに寄与すると仮定する。単語 A の総頻度は 20 回であり、topic1 に 5 回出現する。単語 B の総頻度は 8 回であり、topic1 に 4 回出現する。出現頻度基準の場合、単語 A は topic1 に出現する回数が単語 B より多いため、寄与度も単語 B より高い。一方、出現比率基準の場合、単語 B は topic1 に出現する比率は 50%であり、単語 A より高いため、寄与度も単語 A より高い。2 つの基準の分析結果は大きく変化しないが、比較するために、今回両方の分析結果を採用した。トピック数は石田 (2020) の手法に参考し、ldatuning パッケージ<sup>22</sup>を用いて推定する。

共起ネットワーク分析は KH coder を用いて分析した。KH Coder とは、テキスト型データの計量的な内容分析 (計量テキスト分析) もしくはテキストマイニングのためのフリーソフトウェアである。共起ネットワーク分析は出現パターンの似通った語、すなわち共起の程度が強い語を線で結んだネットワークを描き、単語間の関係性や文章文脈を解析する。

### 2.3. 分析結果

分析結果の解釈はトピックモデル分析と共起ネットワーク分析の結果から、人物像に関するキーワードから文脈を読み取り、企業と学生が表現する「人物像」を推定する。企業の採用情報の分析結果はすべての業界にチャレンジ精神という共通な特徴が見られた。つまり、ほとんどの業界の企業が、チャレンジ精神のある学生を求めているのだと解釈できる。一方、学生が提出した ES の分析結果はほとんどの業界にチームワークという共通の特徴が見られた。つまり、希望業界を問わず、すべての企業が学生にチームワークを求めているのだと学生は考えていると解釈できる。

全業界の特徴から、企業と学生との認識が一致していないという結果が得られた。現在、日本国内は少子高齢化により、国内市場の縮小が不可避的であり、経営環境の悪化と経営競争の激化が見込まれる。そのため、日本企業は海外市場の進出・拡大や新市場への参入など、積極的に打開策を実行しなければならない。そのため、現状に満足せず、チャレンジ精神も持つ学生を求めているのだと思われる。

---

<sup>19</sup> MeCab: Yet Another Part-of-Speech and Morphological Analyzer  
<https://taku910.github.io/mecab/>

<sup>20</sup> トピック：本論文において、トピックとは文章の主題と定義する。一つのトピックは一つの主題を表し、トピックに含まれる単語は同一の主題に関連性を持つ。

<sup>21</sup> <https://cran.r-project.org/web/packages/lda/index.html>

<sup>22</sup> <https://cran.r-project.org/web/packages/ldatuning/index.html>

一方、大学生の多くが安定志向を持っているという状況は現在も依然として存在している。マイナビ 2017 年<sup>23</sup>の調査によると、企業を選ぶ際に安定性を重視する学生は 2001 年の約 18%から約 31%に増加した。特に男子学生は 18 年間約 17%増加している。また、同調査の結果によると、海外で勤務したくない学生は 50.7%であり、約半数の学生は海外志向を持っていない状況であった。学生側に目を向けると、チームワークをアピールするという共通の特徴が見られる。日本企業は新卒採用において、学生の人柄を重視し、人柄が最も分かりやすいチーム活動の経験から学生を判断する傾向が強い。就職みらい研究所 2017 年の調査によると、9 割以上の企業は応募者の人柄を重視するのだという調査結果がある<sup>24</sup>。学生側も人物像重視の採用実情を理解しているため、企業の採用方針に合わせてチームワークを通じて自身の人柄をアピールするのだと考えられる。

以上のような共通な特徴以外に、各業界が求める人物像は業界ごとに説明する。

## 2.4. 電機メーカー業界

### 2.4.1. 採用メッセージ

電機メーカー業界の分析対象はキヤノン、日立製作所、富士通、京セラ、三菱電機、日本電気 (NEC)、パナソニック、リコー、シャープ、ソニーの 10 社である。トピックの数は 5 つと推定される (表 1)。

企業の採用メッセージの分析結果の傾向を見ると、企業理念と企業の社会貢献を言及する文脈が多い。企業はミスマッチングを防止するために、経営理念に共感できる人材を採用する傾向がある。また、世界に誇る日本の物づくりに携わる製造業メーカーは日本の経済成長や国民の豊かな生活を支えてきたため、社会貢献を重視し、社会貢献の意識が高い学生を採用したがると考える。

個別のトピックを見ると、求める人物像のキーワードと文脈が読み取れるのは頻度順のトピック 3、トピック 5 であり、比率順のトピック 2 である。頻度順のトピック 3 には強い思いを持ち、価値を生み出すことをやり遂げるといふ文脈が読み取れる。この文脈から強い精神力と意志を表す根性という人物像が読み取れる。トピック 5 は夢を持ち、楽しく働いて世界と社会を変えるといふ文脈が読み取れる。この文脈からポジティブな人物像が読み取れる。比率順のトピック 2 には自ら価値の創造を挑戦し続けるという文脈が読み取れる。この文脈から主体性とチャレンジ精神という人物像が読み取れる。

トピックモデルから、根性、主体性とチャレンジ精神、ポジティブシンキングという人物像が読み取れる。

---

<sup>23</sup> マイナビ、“2018 年卒マイナビ大学生就職意識調査”、

URL:<https://saponet.mynavi.jp/wp/wp-content/uploads/2017/04/18sotuishikityousa06121800-.pdf>(閲覧日 2020 年 12 月 14 日)

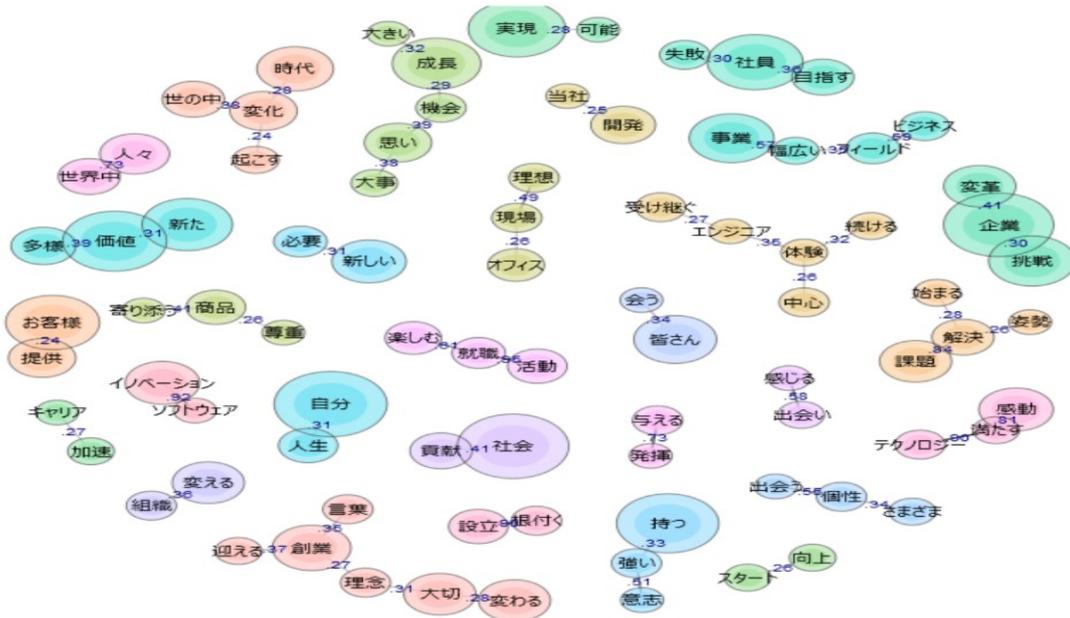
<sup>24</sup> 就職みらい研究所、“就職白書 2017－採用活動・就職活動編－”、

URL:[https://data.recruitcareer.co.jp/wp-content/uploads/2017/11hakusyo\\_2017all.pdf](https://data.recruitcareer.co.jp/wp-content/uploads/2017/11hakusyo_2017all.pdf)(閲覧日 2020 年 12 月 17 日)

表 1 電機メーカー採用メッセージトピックモデル (筆者が作成)

頻度順	Topic 1	Topic 2	Topic 3	Topic 4	Topic 5	比率順	topic1	topic2	topic3	topic4	topic5
	事業	お客様	持つ	社会	思う		思う	思う	事業	社会	世界
	企業	社員	企業	世界	世界		仕事	企業	経営	技術	続ける
	技術	価値	働く	思う	働く		働く	成長	社会	成長	持つ
	グループ	オフィス	思う	価値	時代		考える	続ける	課題	持つ	変える
	社会	精神	考える	持つ	考える		お客様	チャレンジ	企業	社員	変化
	課題	働く	お客様	求める	変える		価値	価値	グループ	企業	仕事
	価値	一人ひとり	価値	企業	価値		世界	持つ	解決	価値	変わる
	領域	技術	自身	事業	会社		心	実現	価値	世界	スピード
	顧客	寄り添う	生み出す	新しい	たのしい		会社	考える	向ける	夢	価値
	向ける	考える	夢	未来	人生		実現	創造	技術	事業	企業
	世界	あふれる	社員	使命	心		未来	活動	創出	一人ひとり	技術
	持つ	商品	目指す	人々	思い		たのしい	挑戦	強化	感動	求める
	社員	社会	時代	会社	つくる		大事	働く	成長	挑戦	人生
	夢	事業	領域	理想	持つ		時代	仕事	年度	続ける	創業
	イノベーション	オリジナリティ	強い	良い	夢		社員	思い	システム	実現	スタート
	システム	コーポレート	思い	会う	未来		社会	時代			課題
	ビジネス	当社	人材	個性	聞く		行動	自ら			生まれる
	満たす	心	やり遂げる	製品	変わる		創る	就職			
	加える	フィールド	システム	グローバル	技術			新しい			
	環境	企業	ビジネス	前例	一人ひとり			お客様			
								自身			
								組織			

図1 電機メーカー採用メッセージ共起ネットワーク（筆者が作成）



共起ネットワーク分析の結果から、強い意志を持つ、企業が変化を挑戦する、世の中と時代の変化を起こす、就職活動を楽しむ、創業からの理念を大切にするという文脈が読み取れるため、チャレンジ精神、根性、ポジティブシンキング、企業理念への共感という人物像が読み取れる。

トピックモデル分析と共起ネットワーク分析から、電機メーカーの企業は新卒採用において、主体性、チャレンジ精神、根性、ポジティブシンキングという素質を持ち、企業理念に共感でき、社会貢献意識が高い学生を採用したがると思われる。

#### 2.4.2. エントリー・シート

ES の分析結果はチームをというキーワードが多くの特ピックに寄与する特徴がある（表2）。つまり、学生が提出するESにはチームワークを言及する内容が多い。新卒採用において、多くの日本企業は人柄を重視し、特に文系職の採用は対人関係に関するスキルを重視する。そのため、学生は対人関係のスキルを反映しやすいチームワークをアピールする傾向が強いと考えられる。

もう一つの特徴は複数のトピックに社会貢献に関する文脈が読み取れる。日本の製造業メーカーは社会貢献を重視するため、応募する学生は社会貢献意識が高い学生が多いと考えられる。また、企業の採用メッセージに社会貢献に関する内容が強調されるため、学生が採用メッセージに合わせてESを執筆する可能性も高い。

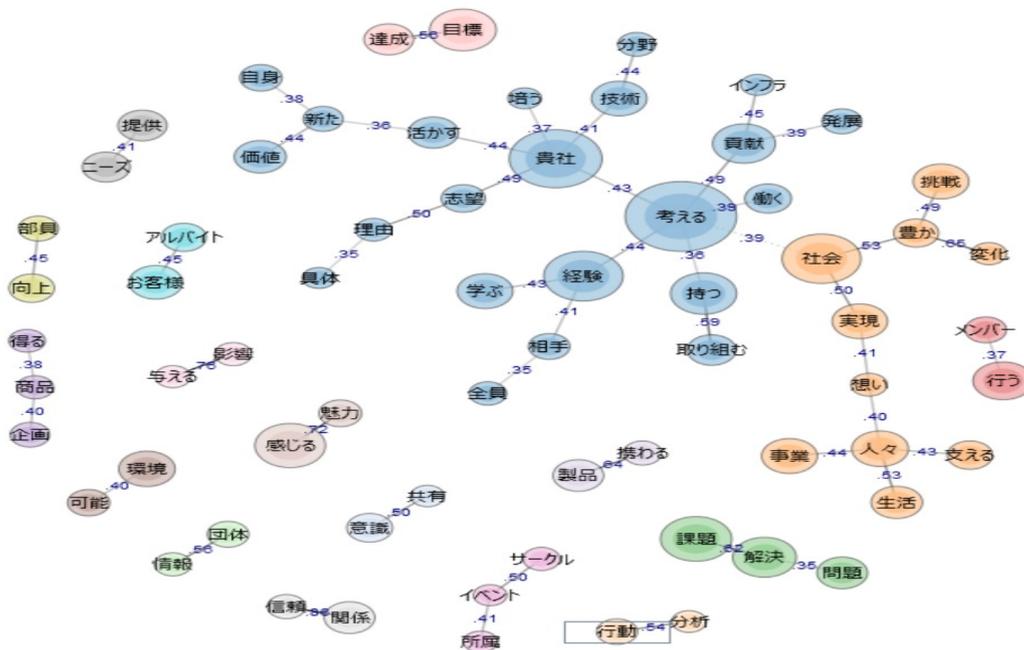
表 2 メーカーエントリー・シートトピックモデル (筆者が作成)

頻度順	Topic 1	Topic 2	Topic 3	Topic 4	Topic 5	比率順	topic1	topic2	topic3	topic4	topic5
	考える	貴社	考える	考える	考える		考える	貴社	考える	貴社	考える
	貴社	考える	貴社	貴社	貴社		貴社	考える	経験	考える	貴社
	課題	社会	学ぶ	課題	目標		行う	チーム	貴社	社会	課題
	チーム	課題	チーム	行う	チーム		課題	経験	研究	課題	解決
	お客様	事業	行う	お客様	持つ		技術	結果	チーム	事業	感じる
	技術	技術	社会	目標	感じる		経験	社会	学ぶ	解決	結果
	社会	人々	技術	感じる	行う		結果	課題	分析	貢献	経験
	感じる	感じる	企業	持つ	学ぶ		チーム	お客様	活動	経験	行う
	持つ	支える	世界	チーム	大学		学ぶ	感じる	製品	技術	お客様
	行う	持つ	感じる	大学	製品		目標	持つ	結果	人々	チーム
	メンバー	世界	価値	価値	企業		社会	営業	大学	感じる	社会
	企業	分野	課題	学ぶ	高い		持つ	解決	データ	生活	技術
	顧客	環境	人々	サークル	課題		価値	技術	行う	支える	挑戦
	生徒	行う	データ	部員	社会		感じる	活動	日本	実現	持つ
	価値	目標	思う	技術	取り組む		お客様		感じる	持つ	生徒
	活かす	産業	ゼミ	自身	人々						
	サークル	幅広い	お客様	働く	ゼミ						
	業務	ソリューション	メンバー	繋がる	時代						
	部員	ニーズ	与える	製品	お客様						
	取り組む	お客様	分野	マネージャー	仲間						

共起ネットワーク分析の結果は「貴社」と「考える」という2つの単語は頂点にあり、ESを内容はこの2つの単語を中心に論述するという特徴が見られる。文脈から「貴社」は志望動機、「考える」は志望動機を説明する内容だと推測する。そして、共起ネットワーク分析の結果から、事業を通じて人々の生活を支える社会貢献と豊かな社会の実現を挑戦するチャレンジ精神という文脈が読み取れる。

トピックモデル分析と共起ネットワーク分析結果から、学生は企業がチームワーク、チャレンジ精神、社会貢献意識という人物像を重視すると考え、これらの人物像をアピールするESを書く傾向が見られる。

図2 電機メーカーエントリー・シート共起ネットワーク (筆者が作成)



### 2.4.3. 電機メーカー業界考察

企業側は主体性、チャレンジ精神、根性、ポジティブシンキング、企業理念への共感、社会貢献意識という人物像を求める一方、学生側はチームワーク、チャレンジ精神、社会貢献意識をアピールするという分析の結果が見られる。結果から見ると企業が求める人物像と学生がアピールする人物像は一致しているが、企業が求める人物像より学生がアピールする人物像の多様性が少ない傾向が見られる。つまり、応募する学生は企業が求める素質を持っており、企業が求める人物像に一致する学生を採用することができる。ただし、学生の多様性が足りず、入社後さらに同質化するリスクがあり、社内の活性化や社内イノベーションに不利な影響が出る可能性がある。学生は企業が発信する人物像をすべて理解できず、企業が発信する情報から一部分かりやすい人物像によって、企業との相性を判断し、ESの対策を練るのは原因だと推測する。つまり、企業は情報を正しく学生に伝達しているが、すべての内容を学生が理解できるような効率な情報提供は改善する余地があると見られる。

## 2.5. 不動産業界

### 2.5.1. 採用メッセージ

不動産業界の10社はオープンハウス、野村不動産、三井不動産、住友不動産、三菱地所、東急不動産、飯田グループ、ヒューリック、東京建物、イオンモールである。トピックの数は5つと推定する(表3)。

分析の結果を見ると、「立ち向かう」、「挑む」、「挑戦」、「チャレンジ」、「拓く」というチャレンジ精神を表すキーワードは複数のトピックに出現し、チャレンジ精神を強調する特徴がある。個別のトピック内容を見ると、比率順のトピック3と比率順のトピック1には最後まで諦めず、やり抜くという根性を表す文脈が見られる。そして、比率順のトピック5は「自ら」という主体性を表すキーワードがある。

不動産業界は景気に左右されやすい業界であり、国内経済規模の縮小が不可避である状況に備えるため、近年東南アジアなどの経済成長が見込まれる国や地域に進出する企業が増加傾向である。その上、不動産業界はローカルビジネスであり、海外進出にあたって克服する文化や法律などの壁が多く、展開する難易度が高い業界である。また、不動産業界の営業職は足で稼ぐ仕事の代表の一つであり、挫けずやり続けることが重要である。そのため、不動産の企業は学生に様々な困難を克服しようとするチャレンジ精神と根性を求めると考えられる。主体性に関して、不動産業界は国内勤務のイメージが強いため、海外進出の必要性が迫られる企業は自ら未知な領域に自ら挑戦する人材を求めると考える。

表 3 不動産採用メッセージトピックモデル (筆者が作成)

頻度順	Topic 1	Topic 2	Topic 3	Topic 4	Topic 5	比率順	topic1	topic2	topic3	topic4	topic5
	お客様	幹部	ハウス	一人ひとり	事業		幹部	仕事	事業	思う	成長
	社員	社員	思う	当社	グループ		社員	可能	当社	仕事	業界
	価値	候補	業界	想い	住宅		総合	環境	一人ひとり	住宅	企業
	環境	責任	住宅	未来	時代		経営	考える	価値	良い	拓く
	考える	プロジェクト	お客様	考える	企業		候補	お客様	創造	気持ち	続ける
	未来	規模	姿勢	向き合う	拓く		開発	チャレンジ	続ける	求める	広い
	トップ	求める	求める	モール	会社		実現	トップ	想い	考える	住宅
	プロ	会社	考える	持つ	人々		入社	プロ	人々	失敗	情報
	欠く	最後	情報	会う	価値		責任	欠く	変化	大切	社員
	言う	動かす	企業	海外	都市		規模	言う	未来	必要	不動産
	戦略	立ち向かう	気持ち	人々	ライフスタイル		求める	社員	グループ	対応	切る
	読む	創る	広い	事業	未来		会社	取得	向き合う	面接	姿勢
	描く	ディベロッパー	社員	世の中	切る		プロジェクト	戦略	成長	連携	常識
	建物	前例	常識	地域	向き合う		抜く	想像	挑戦	お客様	お客様
	不動産	働く	土地	暮らし	想い		困難	続ける	考える	経験	実現
	挑む	課題	不動産	フィールド	当社		最後	読む	会社	実現	徹底
	深い	あきらめる	良い	行う	環境		動かす	描く		変化	同様
	続ける	グループ	とらわれる	商業	ステージ		立ち向かう	未来		自身	未来
	高齢	プレッシャー	マーケット	人生	向ける					当社	時代
	目まぐるしい	ポスト	価値	課題	思う					マーケット	自ら
										意識	中核
										感度	日本一

										若い	強い
										人生	営業
										欲しい	従来



表 4 不動産エントリー・シートトピックモデル (筆者が作成)

頻度順	Topic 1	Topic 2	Topic 3	Topic 4	Topic 5	Topic 6	比率順	Topic 1	Topic 2	Topic 3	Topic 4	Topic 5	Topic 6
	考える	チーム	貴社	考える	考える	考える		考える	考える	経験	貴社	チーム	考える
	目標	考える	考える	モール	大学	貴社		貴社	目標	考える	考える	考える	地域
	チーム	貴社	感じる	地域	チーム	行う		経験	チーム	大学	感じる	貴社	貴社
	全員	大会	チーム	テナント	貴社	持つ		結果	経験	チーム	経験	大会	行う
	行う	目標	持つ	貴社	環境	感じる		チーム	活動	挑戦	仕事	目標	モール
	出来る	大学	事業	お客様	学生	目標		持つ	全員	生活	持つ	経験	開発
	メンバー	環境	行う	行う	出来る	サークル		練習	結果	結果	事業	結果	練習
	学ぶ	取り組む	価値	思う	自身	社会		行う	出来る	行動	チーム	成長	経験
	相手	巻き込む	大学	商業	持つ	人々		感じる	行う	練習	価値	環境	お客様
	課題	サークル	社会	ニーズ	行う	事業		生活	練習	環境	人々	挑戦	人々
	感じる	リーダー	取り組む	携わる	部員	チーム		サークル	メンバー	想い	環境	大学	生活
	社会	感じる	時代	感じる	想い	取り組む		大学	仕事	学生	行う	練習	感じる
	取り組む	全員	新しい	人々	思う	学生		活動	学ぶ	貴社	成長	感じる	施設
	生徒	持つ	人々	魅力	技術	ディベロッパー		取り組む	相手	思う	強み	志望	ニーズ
	巻き込む	相手	環境	課題	レギュラー	部員		出来る	困難	持つ	志望	取り組む	志望
	思う	自身	目標	相手	感じる	ゼミ			大切	部員	積極		
	大学	部員	サークル	メンバー	学ぶ	課題				年月	魅力		
	向ける	情報	企業	出来る	文字	学ぶ				文字			
	軸	価値	魅力	強み	時代	大学							
	高校	人々	課題	活かす	見る	価値							



## 2.6. インフラ業界

### 2.6.1. 採用メッセージ

インフラ業界の10社は中部電力、関西電力、九州電力、東京ガス、東北電力、中国電力、J-POWER、東京電力、大阪ガス、北海道電力である。トピックの数は5つと推定する（表5）。

トピックモデルの結果から、「使命」という社会貢献を表すキーワードが複数のトピックにあり、社会貢献を強調する傾向が読み取れる。インフラ業界は国民の生活基盤を支え、公的サービスを提供する業界である。そのため、単なる企業利益の追求だけではなく、公益性も求める業界であるため、経済的利益だけではなく社会貢献を目指す学生を求めると考える。

個別のトピック内容を見ると、比率順のトピック2とトピック5に「挑戦」、トピック3とトピック5に「自ら」というチャレンジ精神と主体性を表すキーワードがある。今回分析対象の中に電力会社が8社ある。日本の電力業界は3.11福島原発事故の影響を受け、各電力会社は大きなダメージを受けた。そして、2016年電力小売り販売の完全自由化により、電力業界の競争が一層激化になっている。経済産業省2020年の調査によると、2016年電力小売販売の完全自由化以来、小売電力事業者数は199社から501社に増加した。それに伴い、新電力会社への切り替え件数は2016年の約53.7万件から2020年の約1314万件まで急増した<sup>26</sup>。このような経営環境の変化により、各社は現状に満足せず、自らから打開策を挑戦する人材を求めると考えられる。

---

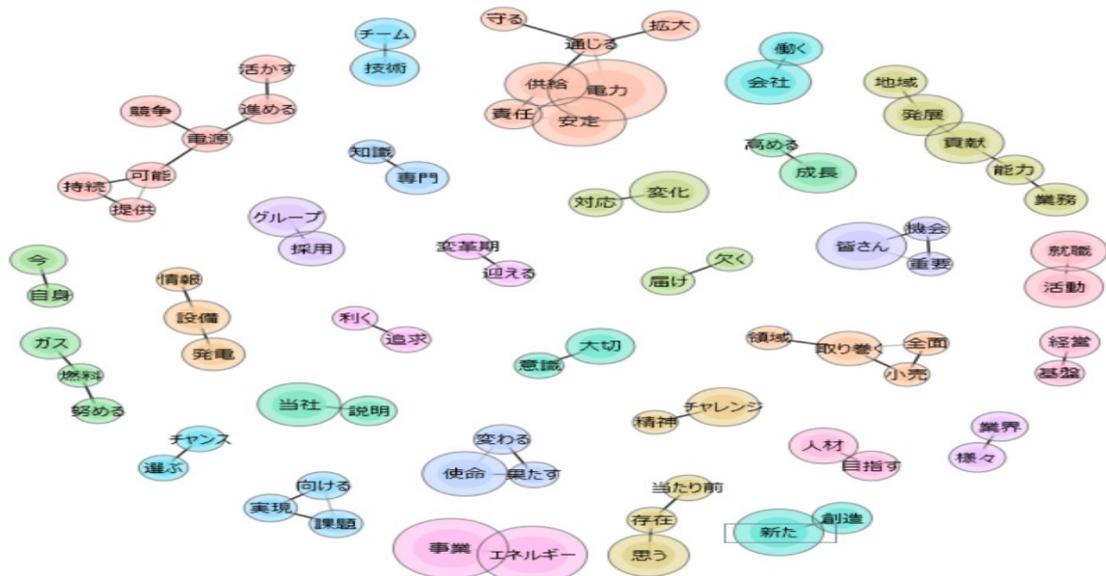
<sup>26</sup> 経済産業省、“電力・ガス小売完全自由化の進捗状況について”、URL:  
[https://www.meti.go.jp/shingikai/enecho/denryoku\\_gas/denryoku\\_gas/pdf/027\\_03\\_00.pdf](https://www.meti.go.jp/shingikai/enecho/denryoku_gas/denryoku_gas/pdf/027_03_00.pdf)(2020年12月20日)

表 5 インフラ採用メッセージトピックモデル (筆者が作成)

頻度順	Topic 1	Topic 2	Topic 3	Topic 4	Topic 5	比率順	Topic 1	Topic 2	Topic 3	Topic 4	Topic 5
	電力	電気	社会	電力	事業		事業	事業	専門	事業	会社
	事業	当社	持つ	電気	エネルギー		社会	使命	安定	価値	説明
	価値	電力	時代	環境	グループ		エネルギー	持つ	使命	思う	当社
	エネルギー	会社	使命	使命	価値		グループ	日本	社員	エネルギー	安定
	思う	業務	エネルギー	当社	ガス		環境	世界	電気	持つ	社会
	持つ	考える	考える	会社	環境		貢献	エネルギー	時代	業界	電力
	業界	社員	求める	事業	取り組む		続ける	考える	エネルギー	環境	お客
	環境	地域	能力	時代	ビジネス		開発	発展	会社	電気	活動
	電気	やりがい	専門	未来	社会		サービス	チーム	環境	必要	採用
	企業	周波数	精神	エネルギー	目指す		企業	当たり前	供給	就職	仕事
	進める	電圧	社員	専門	技術		価値	能力	持つ	仕事	挑戦
	利く	人材	世界	求める	燃料		ガス	安定	信頼	活動	業務
	自身	事業	未来	変わる	電力		発展	技術	変化	企業	自ら
	変革期	働く	チーム	持つ	電源		活動	供給	お客	進める	考える
	支える	感じる	一人ひとり	ネットワーク	通じる		技術	社会	続ける	利く	社員
	社員	使命	思う	全面	企業		届け	続ける	求める		成長
	取り組む	社会	技術	取り巻く	努める		努める	尊重	自ら		必要
	取り巻く	生じる	個性	取り組む	高める		燃料	挑戦	人材		
	会社	主体	志	人材	進める		拡大	求める	積極		
	社会	努める	応える	向ける	暮らし		目指す	現在	当社		
							ビジネス	思う			

								電力			
								向ける			
								時代			
								遂行			
								目指す			
								存在			

図5 インフラ採用メッセージ共起ネットワーク（筆者が作成）



共起ネットワーク分析の結果から、地域の発展に貢献するという社会貢献を表す文脈、変化に対応するという柔軟性を表す文脈、成長を高めるとい成長志向を表す文脈、チャレンジ精神が読み取れる。そのため、企業は社会貢献意識、チャレンジ精神、成長志向、柔軟性という人物像が望ましいと見られる。

トピックモデル分析と共起ネットワーク分析の結果から、企業は社会貢献意識、チャレンジ精神、成長志向、柔軟性、主体性という素質を持つ学生を採用したがる傾向が見られる。

### 2.6.2. エントリー・シート

ES トピックモデルの結果は「チーム」というキーワードは複数のトピックにあり、チームワークを強調する傾向が見られる（表6）。理由は前節と同じく考えるため、詳細説明を省略する。また、仕事のやりがいと社会貢献を表現する文脈は複数のトピックから読み取れる。インフラ業界は公共サービスを提供する公益性が高い業界であるため、インフラ業界を応募する学生も仕事のやりがいに惹かれ、社会貢献意識が高いと考えられる。

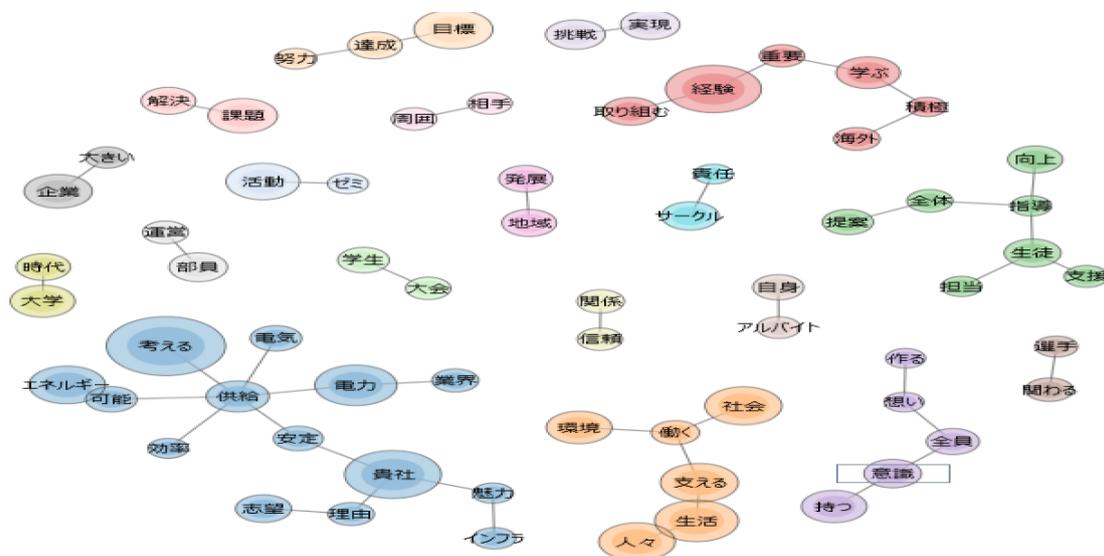
表 6 インフラエントリー・シートトピックモデル (筆者が作成)

頻度順	Topic 1	Topic 2	Topic 3	Topic 4	Topic 5	比率順	Topic 1	Topic 2	Topic 3	Topic 4	Topic 5
	考える	考える	考える	考える	目標		考える	考える	考える	経験	貴社
	人々	貴社	エネルギー	貴社	考える		エネルギー	貴社	貴社	目標	考える
	電力	支える	貴社	企業	大学		貴社	企業	電力	結果	経験
	貴社	行う	電力	社会	持つ		経験	経験	生活	考える	支える
	目標	社会	課題	電力	学生		課題	貢献	貢献	練習	生活
	感じる	人々	生徒	支える	チーム		供給	人々	感じる	大学	社会
	サークル	チーム	行う	感じる	行う		業務	仕事	経験	活動	仕事
	エネルギー	感じる	業務	人々	選手		貢献	感じる	仕事	学生	行う
	学ぶ	部員	目標	地域	時代		電力	実現	エネルギー	持つ	活動
	行う	電力	事業	事業	大会		仕事	支える	発電	行う	電力
	社会	事業	自身	環境	学ぶ		生活	社会	日本	チーム	意識
	支える	目標	支える	持つ	現地		目標	生活	人々	生活	貢献
	地域	学ぶ	環境	会社	部員		行う	電力	環境	部員	感じる
	企業	環境	取り組む	強い	新人		必要	発展	生徒	大会	人々
	課題	全員	世界	思う	感じる		結果	行う	志望	時代	チーム
	事業	サークル	出来る	お客様	取り組み		燃料		思う		
	環境	思う	感じる	課題	全員				社会		
	思う	課題	企業	大学	働く				目標		
	生徒	エネルギー	燃料	やりがい	業務						
	電気	持つ	思う	大きい	社会						

共起ネットワーク分析の結果から、供給というキーワードを中心にエネルギーの安定供給を表現する内容は特徴的である。また、人々の生活や社会を支えるという社会貢献を表す文脈、挑戦を実現するというチャレンジ精神を表す文脈、信頼関係を築くというコミュニケーション能力を表す文脈、目標を努力して達成するという目標達成力を表す文脈が読み取れるため、学生がチャレンジ精神、コミュニケーション能力、社会貢献意識、目標達成力という人物像をアピールする傾向が見られる。

トピックモデル分析と共起ネットワーク分析から、学生はインフラ業界に従事するために、チャレンジ精神、コミュニケーション能力、社会貢献意識、目標達成力、チームワークという素質が必要だと考える傾向が見られる。

図6 インフラエントリー・シート共起ネットワーク (筆者が作成)



### 2.6.3. インフラ業界考察

分析の結果、企業は社会貢献意識、チャレンジ精神、成長志向、柔軟性、主体性という人物像を強調する一方、学生はチャレンジ精神、コミュニケーション能力、社会貢献意識、目標達成力、チームワークをアピールすることが分かる。企業と学生の認識が一致している人物像はチャレンジ精神と社会貢献意識であり、認識が一致しない人物像は多数である。

この結果から、企業が発信する情報は正確に学生に伝えていなさそうに見える。その原因はインフラ業界が多く数の学生にとって普段接する機会のない業界であり、かつ学生に人気度が低い業界である。Rakuten みんな就 2018 年の調査によると、新卒就職人気企業ランキング上位 100 位に入るインフラ業界の企業はない<sup>27</sup>。そのため、学生は業界への理解が足りず、認識の不一致が生じると考える。そのため、企業はインターンシップなど学生が業界に接する機会を増やし、学生に理解してもらおう努力をする必要があると考える。

<sup>27</sup> Rakuten みんな就、URL: <https://www.nikki.ne.jp/event/20180406>(閲覧日 2020 年 12 月 19 日)

## 2.7. 証券業界

### 2.7.1. 採用メッセージ

証券業界はESを収集できたのは岡三証券、東海東京フィナンシャル、いちよし証券、丸三証券、大和証券、野村證券、SBIホールディングス、マネックスグループの8社である。トピックの数は5つと推定する(表7)。

トピックモデルの結果を見ると、仕事のやりがい表現する文脈が多く見られる。証券業界は収入が高い業界であり、マイナビ2020年の調査によると、証券業界の平均年収は全業界の8位である<sup>28</sup>。そのため、学生に人気非常高的業界である。そして、業務内容は顧客の資産運用をサポートし、顧客の財産を扱う業務であるため、社員のモラルが非常に重要である。そのため、企業は高収入だけを追求し、証券会社を応募する学生が好ましくなく、仕事のやりがいを感じる学生を求めると考えられる。

個別のトピック内容を見ると、頻度順のトピック1と比率順のトピック2に「グローバル」というキーワードがある。ここ数十年国内の低金利化と経済の成長鈍化の影響を受けて、国内投資の利回りが低く、海外に投資する傾向が見られる。今後の国内の経済発展が見込まれない背景の下、証券業界のグローバル化はさらに進むと見込まれる。そのため、学生にグローバル志向を求めると考えられる。

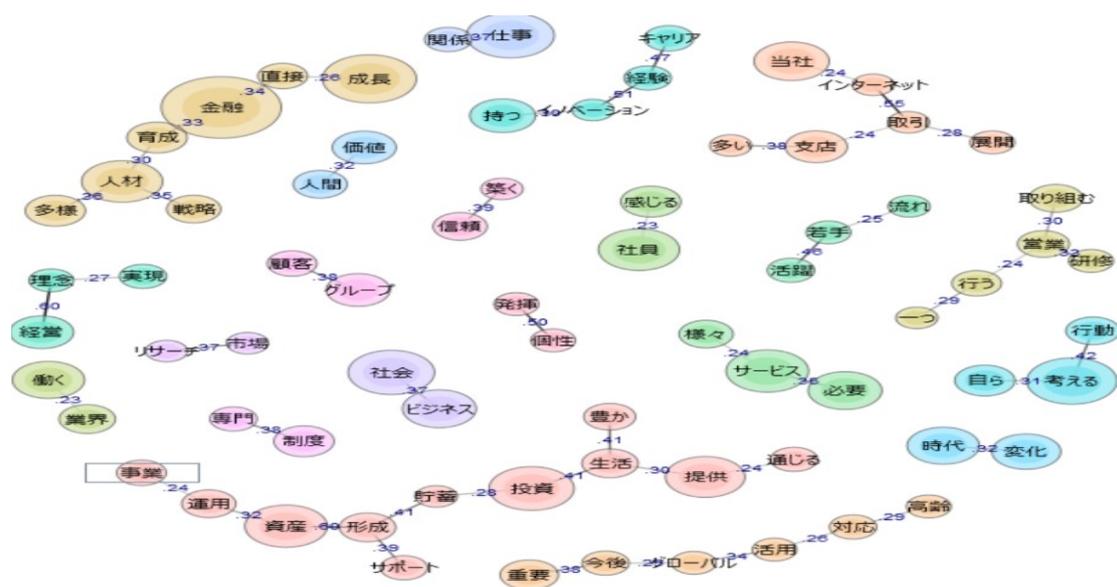
---

<sup>28</sup> マイナビ転職、「2020年版 業種別 モデル年収平均ランキング」、URL:  
<https://tenshoku.mynavi.jp/knowhow/income/ranking/02>(閲覧日2020年12月20日)

表 7 証券採用メッセージトピックモデル (筆者が作成)

頻度順	Topic 1	Topic 2	Topic 3	Topic 4	Topic 5	比率順	Topic 1	Topic 2	Topic 3	Topic 4	Topic 5
	金融	支店	価値	企業	証券		仕事	金融	金融	お客様	企業
	社会	会社	金融	お客様	お客様		支店	成長	夢	証券	お客様
	お客様	地域	未来	会社	会社		お客	社会	企業	投資	サービス
	考える	自分	事業	証券	金融		成長	お客様	提供	会社	金融
	証券	働く	顧客	当社	思う		会社	考える	変化	提供	証券
	人材	やりがい	人材	考える	制度		地域	証券	戦略	仕事	会社
	ビジネス	企業	ビジネス	社員	ニーズ		自分	人材	独自	当社	当社
	環境	社員	企業	商品	当社		働く	変化	会社	思う	価値
	資産	多い	時代	資産	資産		証券	環境	新た	可能	考える
	持つ	地元	社会	金融	取り組む		やりがい	資産	制度	経営	社員
	世界	キャリア	資源	一人ひとり	目指す		社員	必要	目指す	商品	商品
	経済	感じる	当社	時代	求める		企業	ビジネス	成長	生活	資産
	グローバル	環境	思う	求める	商品		地元	持つ	専門	ニーズ	時代
	社員	考える	創る	思う	自分		いける	直接	業界	資産	人材
	時代	思う	捉える	クレド	通じる		多い	サービス	人間	研修	提供
	企業	自主	中心	ベース	感じる			投資			必要
	高齢	場所	本社	先輩	専門			グローバル			
	人間	築く	お客様	選ぶ	人材			世界			
	働く	一人ひとり	お金	理念	企業						
	部署	気候	イノベーション	持つ	夢						

図7 証券採用メッセージ共起ネットワーク（筆者が作成）



共起ネットワーク分析の結果から、自ら考えて行動するという主体性を表す文脈、今後グローバル対応が重要であるというグローバル志向を表現する文脈が読み取れる。また、若手が活躍するという文脈が読み取れ、職場の活力を維持することを重視し、活力のある学生が好ましいと推定する。分析結果から企業は主体性、グローバル志向、活力という人物像が好ましいと推測する。

トピックモデル分析と共起ネットワーク分析の結果を見ると、企業は主体性、グローバル志向、活力、仕事のやりがいへの共感という人物像を重視する傾向が見られる。

### 2.7.2. エントリー・シート

ES のトピック数は4つと推定する（表8）。全体の傾向を見ると、業界と会社への想いと社会貢献に関連する文脈が複数のトピックから読み取れる。そして、個別のトピック内容を見ると、頻度順のトピック1には仕事のやりがいと醍醐味を表現する文脈が読み取れる。証券会社は収入が高い業界であるため、経済要因以外の志望動機をアピールしなければ、金銭目当てだと思われる可能性が高い。そのため、学生は比較的アピールしやすい社会貢献や仕事のやりがいを多めに述べる可能性が高いと考える。

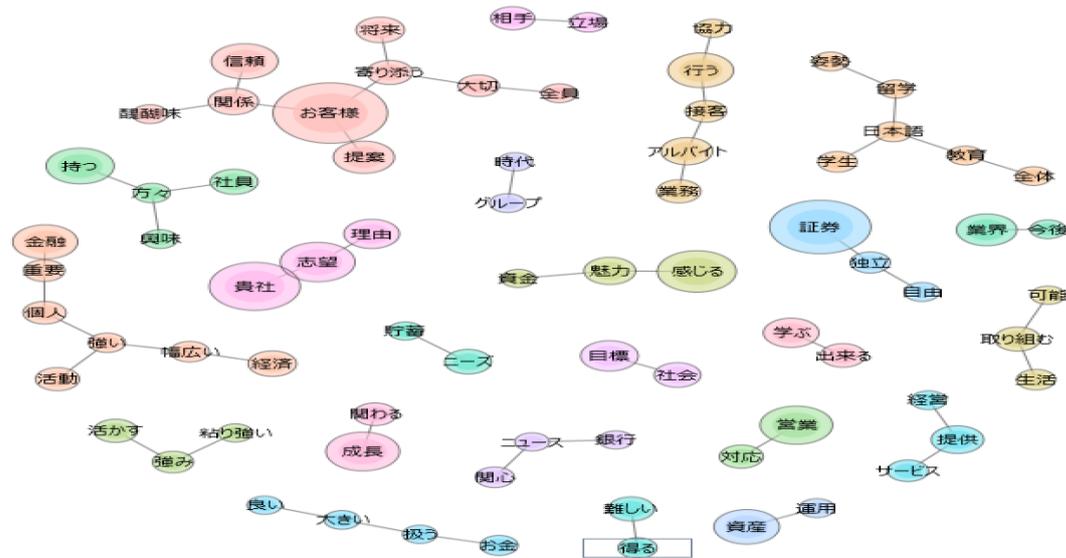
表 8 証券エントリー・シートトピックモデル (筆者が作成)

頻度順	Topic 1	Topic 2	Topic 3	Topic 4	比率順	Topic 1	Topic 2	Topic 3	Topic 4
	お客様	考える	考える	考える		考える	お客様	考える	お客様
	考える	企業	お客様	貴社		貴社	考える	お客様	考える
	証券	自身	証券	証券		証券	資産	証券	証券
	貴社	業界	感じる	お客様		投資	証券	営業	貴社
	行う	思う	難しい	持つ		お客様	貴社	感じる	志望
	資産	金融	貴社	感じる		思う	思う	成長	行う
	目標	日本語	商品	思う		持つ	提案	金融	結果
	思う	取り組む	思う	関心		感じる	成長	思う	感じる
	感じる	学ぶ	人間	金融		金融	会社	難しい	続ける
	会社	持つ	金融	高い		成長	貢献	企業	提案
	自身	個人	やりがい	ニュース		資産	目標	貴社	目標
	学ぶ	証券	業務	環境		志望	企業	貢献	信頼
	理由	資金	知識	行う		提供	営業	業界	人間
	企業	若者	魅力	資産		日本	学ぶ	経験	業界
	持つ	世の中	醍醐味	顧客		営業	感じる	仕事	社員
	大学	成果	幅広い	銀行		関心	自身		努力
	寄り添う	論文	持つ	市場		行う			魅力
	魅力	お金	業界	業界		高い			
	チーム	学生	理由	企業					
	相手	暗号	ニーズ	多い					

共起ネットワーク分析の結果から、お客様に寄り添うことは仕事の醍醐味という仕事のやりがいと言及する文脈、協力して業務に取り組むという協調性をアピールする文脈、粘り強さの強みを生かすという根性をアピールする文脈が読み取れるため、学生は仕事のやりがいへの共感、協調性、根性という人物像をアピールする傾向が見られる。

トピックモデル分析と共起ネットワーク分析の結果から、学生は仕事のやりがいへの共感、協調性、根性、社会貢献意識をアピールする傾向が見られる。

図8 証券エントリー・シート共起ネットワーク（筆者が作成）



### 2.7.3. 証券業界考察

分析の結果から、企業は主体性、グローバル志向、活力、仕事のやりがいへの共感という人物像を重視する傾向が見られる。それに対して、学生は仕事のやりがいへの共感、協調性、根性、社会貢献意識をアピールする傾向が見られる。

分析の結果を比較してみると、企業と学生の間認識のズレが見られるが、企業が強調する「仕事のやりがいへの共感」という人物像は学生に正しく伝えることができ、情報発信の正確さには大きな問題がないと考える。ただし、「仕事のやりがいへの共感」という人物像を強調しすぎるため、他に重視する人物像は学生に伝わらない可能性があると考え。そのため、採用メッセージの内容をバランスよく学生に発信する工夫が必要だと考える。

## 2.8. 通信業界

### 2.8.1. 採用メッセージ

通信業界の10社は伊藤忠テクノソリューションズ、NTTドコモ、NEC ネットエスアイ、scsk、TIS、ディーガイア、大塚商会、日本ユニシス、KDDI、ソフトバンクである。トピックの数は5つと推定する（表9）。

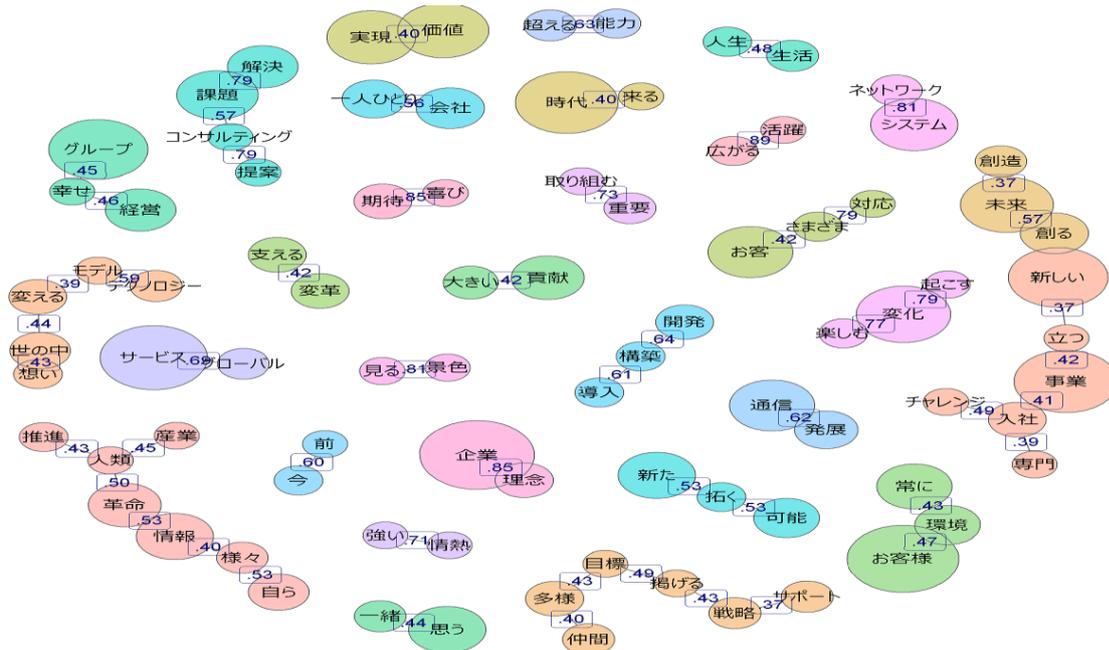
表 9 通信採用メッセージ共起ピックモデル (筆者が作成)

頻度順	Topic 1	Topic 2	Topic 3	Topic 4	Topic 5	比率順	Topic 1	Topic 2	Topic 3	Topic 4	Topic 5
	社会	お客様	革命	企業	新しい		挑戦	サービス	お客	革命	お客様
	時代	持つ	時代	お客様	データ		成長	企業	社会	時代	成長
	企業	社員	考える	ビジネス	ビジネス		社員	お客様	データ	考える	提供
	価値	社会	志	課題	技術		企業	ビジネス	新しい	変化	サービス
	未来	未来	情報	技術	社会		続ける	課題	通信	情報	社会
	創る	当社	人々	事業	社員		新しい	技術	時代	志	社員
	データ	システム	会社	社会	フィールド		理念	社会	ビジネス	人々	未来
	事業	技術	求める	システム	価値		景色	事業	技術	挑戦	持つ
	持つ	ソリューション	事業	考える	景色		実現	解決	価値	日本	当社
	社員	価値	楽しむ	業界	考える		社会	システム	変革	会社	続ける
	理念	企業	企業	持つ	お客様		当社	提供	フィールド	求める	システム
	ビジネス	事業	思う	ソリューション	求める		ビジネス	関連	持つ	仕事	技術
	一人ひとり	働く	人類	環境	見る		求める	新た	変化	事業	ソリューション
	基盤	オフィス	分野	金融	持つ		見る	経営	実現	企業	働く
	使命	ビジネス	テクノロジー	新しい	当社		仕事	考える	事業	貢献	事業
	新しい	つながる	創る	価値	変える		姿勢	日本		思う	
	世界	ネットワーク	超える	強み	夢		新た			続ける	

	パートナー	高い	未来	思う	目指す		豊か			分野	
	課題	自分	チャンス	人材	システム		目指す			楽しむ	
	強み	世界	ビジョン	戦略	企業					幸せ	
										人類	

分析の結果を見ると、事業内容と経営理念に関する文脈が複数のトピックから読み取れる。経営理念に関連する文脈を見ると、社会使命や社会貢献に関する内容が多い。通信業界は社会インフラを担い、情報社会において欠かせない存在である。日本のデジタル化は世界に遅れると言われており、政府がデジタル推進戦略を全面に打ち出すほど重要な社会課題である。この社会課題を解決し、国の競争力を向上させる主役は通信業界と言っても過言ではない。通信業界の事業は日本の未来につながるため、社会使命や社会貢献の経営理念と事業内容を強調し、学生に理解してもらい、共感を喚起すると考える。

図 10 通信採用メッセージ共起ネットワーク (筆者が作成)



共起ネットワーク分析の結果から、変化を起こすのを楽しむというチャレンジ精神を表現する文脈、強い情熱という仕事への情熱をアピールする文脈、自ら様々な情報を収集するという主体性を表す文脈が読み取れるため、企業はチャレンジ精神、主体性、仕事への情熱が高いという人物像の学生が好ましい傾向が見られる。

トピックモデル分析と共起ネットワーク分析の結果から、企業はチャレンジ精神、主体性、仕事への情熱、事業内容への理解、経営理念への共感という人物像を求める傾向が見られる。

### 2.8.2. エントリー・シート

ES のトピック数は6つと推定する (表 10)。トピックモデル分析の結果は他の業界と同じくチームワークを強調する傾向が見られる。原因も他の業界と同じく考えるため、詳細説明を省略する。

個別のトピック内容を見ると、「インターンシップ」というキーワードが複数のトピックにある。通信業界は事業内容への理解を強調するため、学生はインターンシップを通じて事業内容への理解をアピールすると考える。また、頻度順のトピック 1 に仕事のやりがいに言及する文脈が読み取れる。企業は経営理念を強調するが、経営理念の内容は主に社会使命や社会貢献のようなスロ

表 10 通信採用エントリー・シートトピックモデル (筆者が作成)

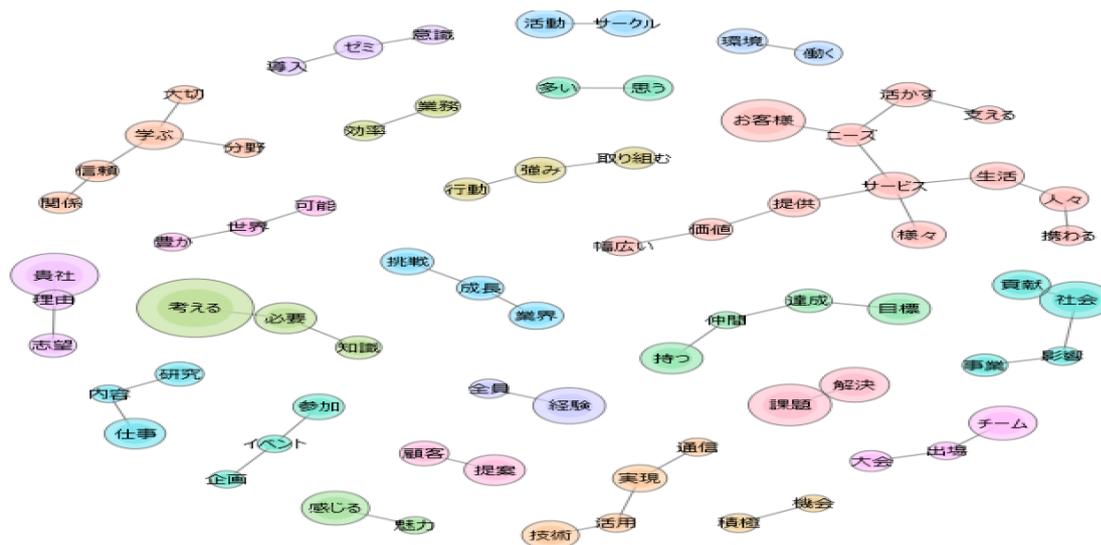
頻度順	Topic 1	Topic 2	Topic 3	Topic 4	Topic 5	Topic 6	比率順	Topic 1	Topic 2	Topic 3	Topic 4	Topic 5	Topic 6
	考える	考える	考える	考える	考える	考える		考える	考える	考える	考える	考える	考える
	貴社	お客様	お客様	課題	貴社	課題		貴社	貴社	お客様	お客様	挑戦	貴社
	感じる	課題	貴社	貴社	課題	企業		お客様	通信	課題	社会	生徒	チーム
	お客様	貴社	企業	社会	お客様	社会		課題	実現	チーム	思う	必要	社会
	チーム	ロボット	ゼミ	チーム	感じる	貴社		企業	経験	社会	課題	貴社	課題
	社会	生徒	強み	目標	社会	お客様		インターン シップ	課題	経験	貴社	人々	目標
	課題	強み	働く	行う	行う	大学		必要	サービス	提案	生活	サービス	経験
	業界	技術	持つ	サークル	技術	御社		解決	お客様	貴社	様々	技術	活動
	目標	選手	興味	価値	持つ	チーム		理解	解決	結果	解決	持つ	感じる
	自分	人々	行う	技術	学生	学ぶ		経験	生活	解決	良い	世界	結果
	企業	コミュニケーション	インターン シップ	顧客	チーム	相手		結果	提案	行う	ゼミ	進む	仕事
	サークル	世界	課題	持つ	ニーズ	自分		参加	感じる	感じる	感じる	生活	成長
	持つ	持つ	データ	仲間	人々	サークル		学ぶ	社会	仕事	持つ	選手	貢献
	ゼミ	行う	自分	部員	ライフ	技術		相手	行う	貢献	仕事	テクノロジー	志望
	事業	知識	学ぶ	自分	携わる	行う		感じる	貢献	自分	目標	課題	達成
	行う	進む	感じる	学ぶ	事業	インターン シップ					研究	強み	
	やりがい	スタッフ	システム	大会	地方	感じる						教育	
	学ぶ	自分	情報	活かす	格差	働く						経験	

	大学	社会	目標	全員	環境	価値							
	顧客	テクノロジー ー	活かす	創る	制度	魅力							

ーガンであるため、学生の実体験に繋がらない。そのため、学生は経営理念への共感をマイクロな仕事のやりがいまで落とし込むと考えられる。

共起ネットワーク分析の結果から、取り組む行動力は強みであるという行動力をアピールする文脈、仲間達と一緒に目標を達成するというチームワークをアピールする文脈、成長を挑戦するという成長志向とチャレンジ精神を表現する文脈が読み取れるため、学生は行動力、チームワーク、チャレンジ精神、成長志向という人物像をアピールする傾向が見られる。

図 10 通信エントリー・シート共起ネットワーク（筆者が作成）



トピックモデル分析と共起ネットワーク分析の結果から、学生は行動力、チームワーク、チャレンジ精神、成長志向、事業内容への理解、仕事のやりがいへの共感という人物像をアピールする傾向が見られる。

### 2.8.3. 通信業界考察

分析の結果から、企業はチャレンジ精神、主体性、仕事への情熱、事業内容への理解、経営理念への共感という人物像を重視する傾向が見られる。一方、学生は行動力、チームワーク、チャレンジ精神、成長志向、事業内容への理解、仕事のやりがいへの共感という人物像をアピールする傾向が見られる。

結果を比較してみると、チャレンジ精神、事業内容への理解、仕事のやりがいへの共感、経営理念への共感という人物像に関して、企業と学生の認識が一致しており、大きなズレが生じていないと考える。企業は情報を正しく学生に伝えていると言えるだろう。ただし、事業内容への理解と経営理念への共感という人物像を強調しすぎるため、他に重視する人物像は学生に伝わらない可能性があると考えられる。そのため、採用メッセージの内容をバランスよく学生に発信する工夫が必要だと考える。

## 2.9. 自動車業界

### 2.9.1. 採用メッセージ

自動車業界の10社はマツダ、日産自動車、ダイハツ工業、スズキ、三菱自動車、トヨタ自動車、日野自動車、いすゞ自動車、SUBARU、ホンダである。トピック数は5つと推定する（表11）。

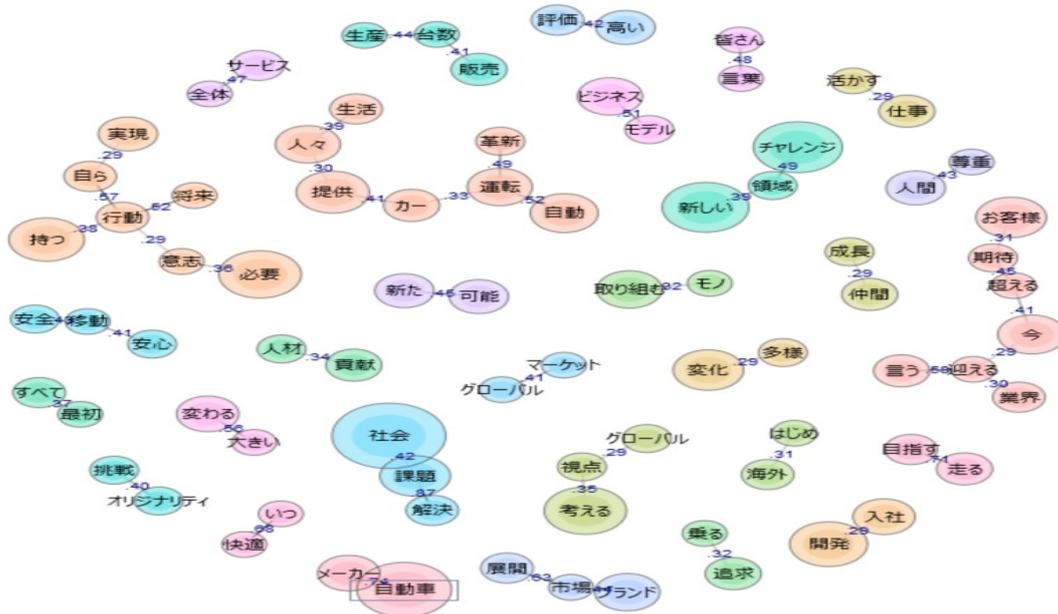
トピックモデル分析の結果を見ると、比率順のトピック1、2、3に「チャレンジ」、頻度順のトピック1と比率順のトピック5に「グローバル」というキーワードがある。また、頻度順のトピック4と比率順のトピック2に「オリジナリティ」というキーワードがあり、頻度順のトピック2から常識に囚われず、新しい未来を創り出すという発想力を表す文脈が読み取れる。自動車業界は戦後、早期にグローバル展開を挑戦し、数多くのイノベーションを起こしたお陰で成功を収めた日本を代表する業界の一つである。そして、自動車業界は規模が膨大であり、国内市場だけでは業界の成長を支えることができないため、イノベーションとグローバルを挑戦し続けることが必要である。そのため、発想力、チャレンジ精神、グローバル志向を持つ社員は自動車業界の企業にとって必要である。

表 11 自動車採用メッセージトピックモデル (筆者が作成)

頻度順	Topic 1	Topic 2	Topic 3	Topic 4	Topic 5	比率順	Topic 1	Topic 2	Topic 3	Topic 4	Topic 5
	自動車	時代	考える	技術	社会		社会	技術	人々	必要	自動車
	技術	想い	人間	世界	課題		課題	世界	想い	考える	技術
	環境	カタチ	価値	社会	製品		チャレンジ	開発	続ける	人間	提供
	個性	お客様	時代	エンジニア	新しい		自動車	チャレンジ	時代	価値	環境
	思う	持つ	世界	自動車	人々		新しい	社会	お客様	時代	仕事
	社会	やり遂げる	持つ	新しい	自動車		解決	発想	未来	持つ	社会
	持つ	コミュニケーション	未来	挑む	価値		提供	未来	製品	仲間	運転
	自動	一員	ビジネス	未来	メーカー		メーカー	アジア	カタチ	未来	思う
	取り組む	環境	仲間	オリジナリティ	会社		会社	エンジニア	持つ	ビジネス	個性
	アライアンス	視点	自動	ブランド	環境		環境	自動車	社会	世界	持つ
	グローバル	囚われる	お客様	思う	考える		領域	新しい	挑戦	自動	グローバル
	海外	周囲	こだわる	時代	領域		自ら	挑む	チャレンジ	社会	サービス
	企業	出会い	モデル	走る	技術		考える	変わる	ブランド	発想	自動
	商品	笑顔	意志	変わる	業界		発想	ブランド	価値	意志	入社
	世界	常識	思う	マーケット	枠組み		技術	走る	新しい	思う	取り組む
	生み出す	創り出す	社会	価値	未来		既存	オリジナリティ	変化	人材	
	お客様	未来	取り組む	求める	ミッション		業界	欧州		行動	
	インテリジ	目標	人材	台数	若い		枠組み	思う		取り組む	

	ェント										
	コミュニケーション	求める	変える	インフラ	ブランド		時代		お客様		
	シェアリング	新しい	変わる	メーカー	お客様		販売		モデル		
									尊重		
									皆様		
									競争		

図 11 自動車採用メッセージ共起ネットワーク（筆者が作成）



共起ネットワーク分析の結果から、自ら行動するという主体性を表す文脈、新しい領域をチャレンジするというチャレンジ精神を表す文脈、グローバル視点で考えるというグローバル志向を表現する文脈、オリジナリティな挑戦をするという文脈が読み取れるため、企業は主体性、チャレンジ精神、グローバル志向、発想力という素質を持つ学生を採用したがると思う。

トピックモデル分析と共起ネットワーク分析の結果から、企業は主体性、チャレンジ精神、グローバル志向、発想力という人物像を重視する傾向が見られる。

### 2.9.2. エントリー・シート

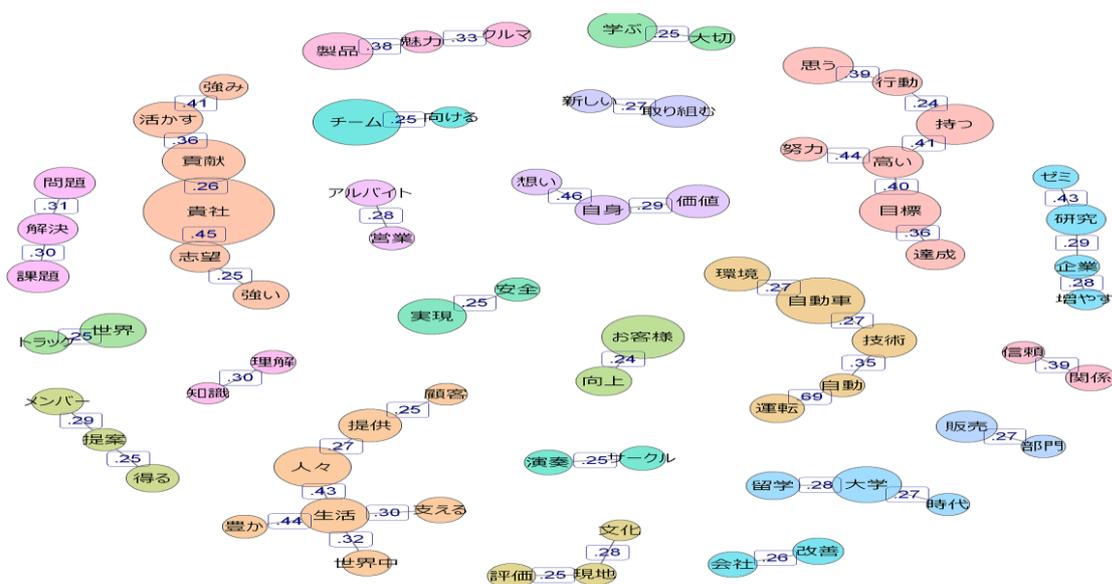
ES のトピック数は6つと推定する（表 12）。トピックモデル分析の結果は他の業界と同じくチームワークを強調する傾向が見られる。原因も他の業界と同じく考えるため、詳細説明を省略する。

個別のトピック内容を見ると、頻度順のトピック 1 に「英語」、頻度順のトピック 2、トピック 3 と比率順のトピック 4 に「世界」、トピック 6 に「海外」という英語力とグローバル志向をアピールする文脈が読み取れる。自動車業界の企業はグローバル企業が多く、海外勤務や国際業務が多いため、学生は英語力とグローバル志向をアピールすると考える。

表 12 自動車エントリー・シートトピックモデル (筆者が作成)

頻度順	Topic 1	Topic 2	Topic 3	Topic 4	Topic 5	Topic 6	比率順	topic1	topic2	topic3	topic4	topic5	topic6
	考える	貴社	考える	考える	貴社	考える		貴社	チーム	考える	考える	貴社	チーム
	貴社	考える	貴社	貴社	考える	貴社		考える	考える	貴社	貴社	考える	考える
	自動車	自動車	目標	チーム	お客様	チーム		貢献	練習	自動車	自動車	経験	貴社
	目標	車	チーム	行う	活かす	自動車		車	経験	経験	経験	自動車	経験
	学ぶ	お客様	環境	思う	感じる	感じる		経験	挑戦	車	目標	結果	社会
	活かす	サークル	持つ	大学	行う	社会		チーム	活動	お客様	学ぶ	感じる	価値
	行う	人々	自動車	世界	製品	お客様		結果	大学	感じる	車	お客様	お客様
	車	価値	人々	感じる	持つ	持つ		目標	行う	技術	日本	チーム	仕事
	人々	感じる	夢	製品	自動車	技術		感じる	続ける	運転	結果	学ぶ	貢献
	軽自動車	製品	生徒	持つ	携わる	人々		トラック	参加	企画	活かす	目標	持つ
	製品	チーム	自身	学ぶ	夢	目標		環境	貴社	日本	行う	思う	挑戦
	得る	世界	感じる	海外	車	価値		思う	持つ	販売	問題	世界	人々
	強み	目標	行う	高い	課題	環境		持つ	課題	活かす	人々	製品	感じる
	高い	全員	車	ゼミ	取り組む	自動		実現	高い	自動	販売	車	生活
	大学	企業	価値	トラック	思う	メンバー		行う	目標	世界	軽自動車	仕事	
	持つ	学ぶ	技術	目標	大学	働く					貢献		
	内容	行う	取り組む	人々	生徒	強い					製品		
	お客様	届ける	社会	活かす	目標	取り組む					得る		
	ニーズ	思い	思う	経済	社会	世界							
	価格	思い	学生	課題	海外	関わる							

図 12 自動車エントリー・シート共起ネットワーク (筆者が作成)



共起ネットワーク分析の結果から、人々の豊かな生活を支えるという社会貢献を表す文脈、新しいことを取り組むというチャレンジ精神を表す文脈、大学時代に留学する経験があるというグローバル志向を表現する文脈、努力して高い目標を達成するという向上心をアピールする文脈が読み取れる。そのため、学生はグローバル志向、向上心、チャレンジ精神、社会貢献意識という人物像をアピールする傾向が見られる。

トピックモデル分析と共起ネットワーク分析の結果から、学生はグローバル志向、向上心、チャレンジ精神、社会貢献意識、英語力をアピールする傾向が見られる。

### 2.9.3. 自動車業界考察

分析の結果から、企業は主体性、チャレンジ精神、グローバル志向、発想力という人物像を重視する傾向が見られる。それに対して、学生はグローバル志向、向上心、チャレンジ精神、社会貢献意識、英語力、チームワークという人物像をアピールする傾向が見られる。

分析の結果を比較してみると、一致している認識と一致していない認識は半々である。企業が特に強調しているグローバル志向とチャレンジ精神は学生が正しく認識しているが、主体性と発想力は学生が正しく認識していない結果が出た。自動車業界は学生が普段接する機会が少ない業界であり、かつ車に興味を持つ若い世代も減少している。四方 (2012) の論文によると、2001年から2011年にかけて、車に興味を持つ20代の若者は男性29%減、女性25%減という調査結果がある。そのため、学生は自動車業界への理解が足りず、チャレンジ精神やグローバル志向など企業が特に強調する人物像が認識できるが、それ以外の人物像が認識できていないと考える。この状況を改善するために、車への若者の関心と興味を喚起することが必要である。

## 2.10. 総合商社業界

### 2.10.1. 採用メッセージ

商社の10社は丸紅、兼松、伊藤忠商事、ミスミグループ、双日、日鉄物産、野村貿易、豊田通商、住友商事、三井物産である。トピックの数は5つと推定する（表13）。

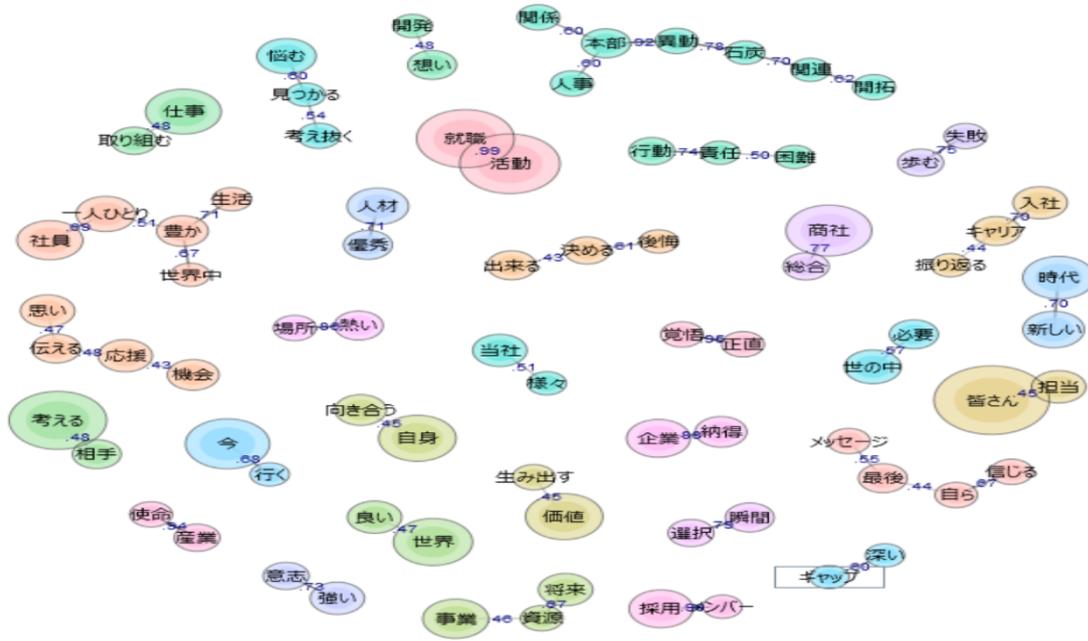
トピックモデルの結果から、「自身」、「志」、「夢」、「意志」などマインドを強調する文脈が読み取れる。総合商社は収入が高く、華やかイメージが強いため、学生に非常に人気が高い業界である。一方、仕事は幅広い業務に携わり、仕事の量や出張なども多く、数字目標の達成が必要であるため、日々張り切って努力する必要がある。そのため、強い体とメンタルが必要である。マインドセットがしっかりしておかないと、仕事に耐えられないリスクが高いため、企業はマインドを強調すると考えられる。また、複数のトピックに「挑戦」というチャレンジ精神を表すキーワードがある。商社の仕事は幅が広く、常に新しい知識を吸収する必要があるため、企業は飽きなく新しいことをチャレンジする学生を求めると考える。

表 13 総合商社採用メッセージトピックモデル (筆者が作成)

頻度順	Topic 1	Topic 2	Topic 3	Topic 4	Topic 5	比率順	Topic 1	Topic 2	Topic 3	Topic 4	Topic 5
	時代	自分	自分	自分	自分		自分	自分	商社	自分	自分
	社員	持つ	思う	人生	思う		思う	思う	成長	価値	活動
	商社	価値	会社	考える	考える		考える	挑戦	時代	就職	就職
	思う	考える	人材	思う	企業		採用	会社	世界	活動	人生
	グループ	ビジネス	取組む	夢	商社		活動	人材	挑戦	考える	思う
	夢	当社	本部	会社	就活		企業	仕事	一人ひとり	挑戦	持つ
	一人ひとり	商社	出来る	自身	持つ		商社	取組む	社員	商社	夢
	事業	自身	感じる	熱い	社会		垣内	経験	ビジネス	当社	考える
	ギャップ	世界	環境	楽しみ	世界		社会	本部	価値	ビジネス	会社
	志	未来	思い	悩む	学生		就活	優秀	事業	持つ	挑戦
	持つ	新しい	働く	価値	最初		豊か	出来る	新た	自信	商売
	もつ	次世代	キャリア	機会	違う		持つ	開拓	続ける	自身	応援
	価値	自信	ビジネス	場所	会う		就職	感じる	変化	信じる	自身
	世界	取り組む	資源	意志	苦しい		世界	投資	ギャップ	未来	熱い
	社会	信じる	新しい	会う	決める		納得	入社	考える	目的	楽しみ
	埋める	目的	石炭	叶える	見る			環境	思う	揺るぐ	時代
	ビジネス	揺るぎない	ベンチャー	環境	自信			思い	社会		瞬間
	とがる	生み出す	強い	持つ	自身			異動	グループ		
	プラットフォーム	感じる	金属	成し遂げる	人生			担当	志		
	迎える	行く	産業	想い	選ぶ			働く	実現		
									埋める		

									夢		
--	--	--	--	--	--	--	--	--	---	--	--

図 13 総合商社採用メッセージ共起ネットワーク（筆者が作成）



共起ネットワーク分析の結果から、悩みを見つけて考え抜くという思考力を表す文脈、強い意志という精神力を表す文脈、相手ことを考えるとという思いやりをアピールする文脈が読み取れるため、企業は思考力、精神力、思いやりという人物像を求める傾向が見られる。

トピックモデル分析と共起ネットワーク分析の結果から、企業は思考力、精神力、思いやり、マインドセットがしっかりするという人物像を持つ学生が好ましい傾向が見られる。

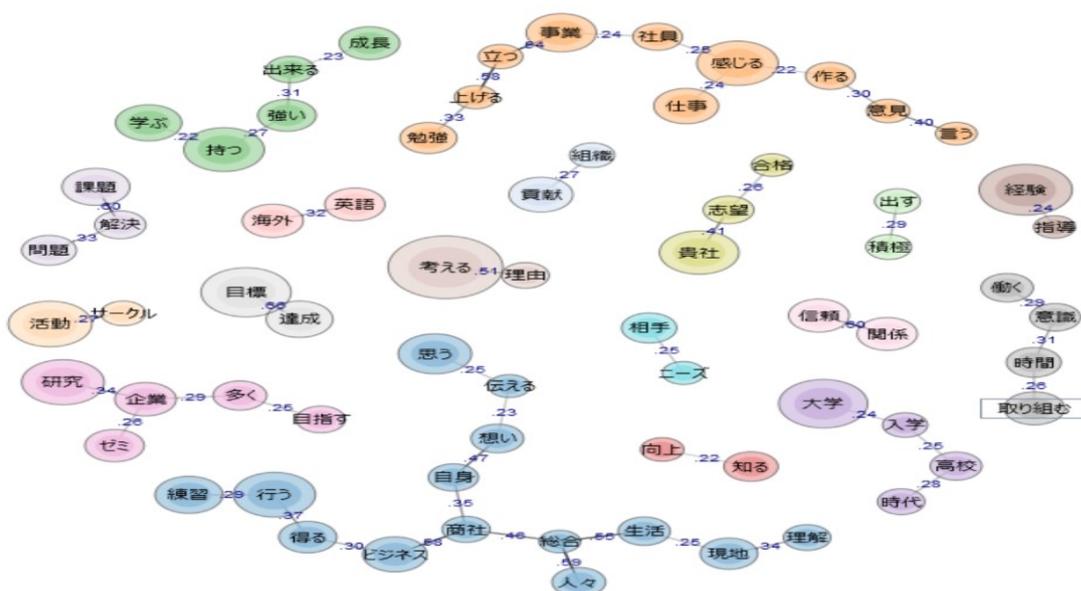
### 2.10.2. エントリー・シート

ES のトピック数は 4 つと推定する（表 14）。トピックモデル分析の結果を見ると、他の業界と同じくチームワークを強調する傾向が見られる。原因も他の業界と同じく考えるため、詳細説明を省略する。比率順の全トッピングに留学というキーワードがある。また、「英語」や「海外」など英語力とグローバル志向を表現するキーワードも複数のトッピングにある。総合商社の仕事は海外出張や国際業務が多いため、学生は英語力とグローバル志向をアピールすると考える。

表 14 総合商社エントリー・シートトピックモデル (筆者が作成)

頻度順	Topic 1	Topic 2	Topic 3	Topic 4	比率順	Topic 1	Topic 2	Topic 3	Topic 4
	考える	考える	大学	考える		考える	考える	考える	大学
	貴社	目標	目標	感じる		経験	研究	活動	練習
	チーム	行う	思う	大学		結果	目標	チーム	経験
	感じる	課題	チーム	持つ		目標	行う	研究	留学
	持つ	大学	考える	貴社		貴社	経験	留学	考える
	ビジネス	得る	現地	事業		挑戦	結果	事業	思う
	企業	学生	持つ	思う		感じる	活動	アルバイト	持つ
	事業	メンバー	感じる	行う		行う	チーム	ビジネス	結果
	社会	英語	行う	目標		大学	参加	貴社	勉強
	社員	学ぶ	英語	ゼミ		努力	持つ	企業	活動
	夢	思う	海外	相手		日本	大学	仕事	感じる
	世界	知る	貴社	環境		留学	日本	経験	学ぶ
	行う	基礎	生徒	学ぶ		思う	必要	持つ	日本
	ゼミ	会社	強い	言う		チーム	信頼	目標	続ける
	海外	作品	学ぶ	課題		英語	留学	大学	入学
	目標	相手	知る	社会		課題			
	大学	技術	世界	チーム					
	取り組む	質	課題	知る					
	人々	想い	事業	行く					
	出来る	目的	目指す	英語					

図 14 総合商社エントリー・シート共起ネットワーク（筆者が作成）



共起ネットワーク分析の結果から、商社の海外業務が多く、現地の異文化を理解する能力や自分自身の思いを相手に伝わる能力が必要である。そして、時間を意識しながら取り組む、課題を解決する、英語力、積極的に意見を出す、信頼関係を築くという文脈が読み取れるため、発信力、スケジュール管理能力、英語力、コミュニケーション能力、主体性、という人物像が読み取れる。

トピックモデル分析と共起ネットワーク分析の結果から、学生は発信力、スケジュール管理能力、英語力、コミュニケーション能力、主体性、チームワーク、グローバル志向をアピールする傾向が見られる。

### 2.10.3. 総合商社業界考察

分析の結果から、企業は思考力、精神力、思いやり、チャレンジ精神、マインドセットをしっかりするという人物像を持つ学生が好ましい傾向が見られる。一方、学生は発信力、スケジュール管理能力、英語力、コミュニケーション能力、主体性、チームワーク、グローバル志向をアピールする傾向が見られる。

分析の結果を比較してみると、企業が最も重視するマインドとメンタル関連の人物像は学生が正しく認識している。他の人物像に関して、ズレが生じている。この結果から、企業が最も重視する人物像は学生に正確に伝えているが、望ましいすべての人物像を学生に伝達する効率性が低そうに見える。ただし、商社は学生に非常に人気の業界であるため、業界研究などを通じて企業を理解している学生が多く、企業が最も重視する素質を重点的にアピールする可能性も十分考えられる。

### 2.11. 全体考察

今回の分析は企業の採用メッセージと学生が提出するESに対して、トピックモデル分析と共起ネットワーク分析を行い、分析結果を比較した。比較した結果、今回分析したすべての業界において、企業と学生の間にかかれ少なかれズレが生じていることが分かった。一部の業界において、

企業が重点的に強調する内容を学生側が正しく認識している結果が出た。そして、通信業界において、学生側はインターンシップを通じて企業への理解を深めるという文脈を読み取れ、他業界に比べれば、企業と学生の認識は一致する度合いが高い結果が出た。この結果から、企業は情報開示の手段や内容を工夫すれば、学生は企業が発信する内容を正しく認識する可能性を示唆した。

企業と学生の間にはズレが生じる原因は企業と学生との接点が少ないと考えられる。現在、在学中に実際の職場でビジネスを体感する大学生が少ない現状が存在している。文部科学省 2020 年の調査結果によると、令和元年にインターンシップ<sup>29</sup>を実施する大学は 7 割を超えているが、参加する学生は 24%に留まる<sup>30</sup>。一方、近年インターンシップを実施する企業が増えつつであり、学生の参加意欲も高い。しかし、インターンシップの内訳を見ると、実施期間は一日に留まる企業は大多数である。インターン inside2019 年の調査によると、約 8 割の企業のインターンシップの実施期間は一日である<sup>31</sup>。一日のインターンシップに参加しても業界や企業への理解を大幅に深めることができると思えない。そのため、卒業するまで学生と企業の接点が十分とは言い難く、業界や企業に対して明確なイメージを持たないまま就職活動を開始する学生が多く、企業を応募する際に ES の内容を深めるために、自分が知っている情報だけを読み取って掘り下げるため、チームワークのような採用メッセージから理解しやすい内容に集中する傾向が強いと考えられる。この現状を改善するために、大学と企業は学生と企業との接点をより多く設ける必要がある。

また、学生は一部の情報だけ着目するため、情報の全体像を正確に把握できず、企業が発信する情報を正しく捉えない可能性もある。共起ネットワーク分析の結果から全体の傾向を見ると、企業の採用メッセージの内容は特定に頂点に集中せず、複数の頂点に均等につながり、複数の論点を述べる傾向が見られる。一方、学生側の ES の内容は特定の頂点に集中し、論点を絞って述べる傾向が見られる。ES は文字数の制限があるため、制限される文字数で内容を分かりやすく伝えるために、論点を絞って論述するのは有効な手段である。そのため、学生は ES を執筆する際、企業の情報から一部自分自身に一致するもしくは興味のある内容に着目し、ES を作成する可能性がある。企業が発信する内容の中、全体像を掴まめなければ理解しにくい内容があると考えられるため、一部の内容だけ着目すると企業が発信する情報を正しく認識しないリスクがあると考えられる。

## 2.12. 限界

今回の分析において、トピックモデル分析の結果からはっきりする人材像が見られない限界がある。今回の分析は各トピックにあるキーワードから文脈を読み取り、そして文脈から人材像を

---

<sup>29</sup> 本論文において、インターンシップとは学生が在学中に企業の仕事現場で仕事を体験すると定義する。

<sup>30</sup> 文部科学省、“令和元年度 大学等におけるインターンシップ実施状況について”、  
URL:[https://www.mext.go.jp/content/20201204-mxt\\_senmon01-000010706\\_01.pdf](https://www.mext.go.jp/content/20201204-mxt_senmon01-000010706_01.pdf)(閲覧日 2020 年 12 月 19 日)

<sup>31</sup> インターン inside、“21 卒向けインターン、実施企業が 1 割増 早期化も”、  
URL:<https://style.nikkei.com/article/DGXMZO46187420X1910C19A6000001> (閲覧日 2020 年 12 月 19 日)

推測することである。キーワードと同トピック内の単語から文脈を読み取れるが、トピック内の各単語の間に関係性があるか、どのような関係性があるのかがトピックモデル分析の結果から判別できないため、読み取れた文脈の正確さが担保できない問題点がある。この問題が生じる理由はデータの選定にあると推測する。今回、分析データである採用メッセージには人事メッセージ、採用担当メッセージ、採用メッセージ、採用コンセプト、求める人物像、社長メッセージが含まれるため、すべて採用に関連する内容であるが、企業の歴史や経営理念など人材像に直接関連しない内容が多く含まれるため、トピックモデルの分析結果も内容がまとまらず、はっきりする人物像が見られない。そのため、今後分析データをより厳密に選別する必要がある。

また、テキストマイニングの結果解釈自体は主観性と恣意性が高いという欠点がある。今回の分析において、著者はできる限りに分析結果に基づいて客観的に解釈しようとしたが、分析結果の精度に改善する余地があるため、読み手によって、異なる解釈が出る可能性が十分考えられる。今後、恣意性と主観性を排除するために、分析手法を改善し、分析精度を向上するのは課題である。

### 第3章 エントリー・シート比較

就職活動において、説明会から内定をもらうまで複数のステップを通過しなければならない。その中、特に学生が大変だと思うのは ES の執筆である。キャリアタス<sup>32</sup>の調査によると、2020 年度と 2021 年度に卒業する学生が最も就職活動で大変だったことはいずれも ES の執筆である。そして、ES の執筆に次ぐ大変なことは自己分析である。ES の執筆と自己分析に困った学生の割合はいずれも半分を超えている。ES は就職活動において、企業が学生を選別する重要な材料であり、選考の可否に強く影響する。自分分析も ES の執筆に欠かせないプロセスのため、学生が ES の執筆に注ぐ労力がとても多い。一方、ES の選考は面接と適性検査に比べ、比較的透明性が高く、学生が主導権を握る唯一の選考ステップのため、ES のクオリティは選考結果に繋がると考える<sup>33</sup>。そのため、学生が提出した ES を分析し、ES のクオリティを向上するヒントを提示したいと考える。

#### 3.1. 分析対象と手法

分析対象として各業界から代表的な企業を 1 社選び、就職活動支援ウェブサイト ONE CAREER<sup>34</sup>から文系総合職を応募する学生の ES を収集し、分析する。選定した企業は三菱電機、野村証券、三井不動産、三井物産、KDDI、トヨタ自動車、関西電力の 7 社である。ONE CAREER は内定者であるか否かが明示されるため、内定者による ES と非内定者による ES の 2 群に分類し、ロジスティック回帰分析を実施する。なお、内定者である旨が明示されていない学生のすべてが非内定者であるとは限らないが、本研究では非内定者であると見なして分析を行った。

分析手法には、ロジスティック回帰分析を採用している。被説明変数は内定をもらったか否かであり、内定者を 1、非内定者を 0 とした。説明変数の特定に際しては、まず内定者群と非内定者群の ES に出現する単語から出現頻度上位 60 以内の単語を抽出する。次に両群に共通する単語を抽出し、横軸単語、縦軸 ES 収集順番のマトリックスを作る。各 ES の文章の長さが異なるため、単語の出現頻度は単純比較できない。したがって、単語が各 ES に出現する頻度を総形態素数<sup>35</sup>で割り、その単語が ES に占める割合を算出する。たとえば、「チャレンジ」という単語は ES1 に出現する頻度 7 回、ES1 の総形態素数は 35 とする。 $7/35=0.2$  という「チャレンジ」が出現する割合を算出する。最後、統計用プログラミング言語である R の MASS<sup>36</sup>パッケージを利用してステップワイズ・ロジスティック回帰分析を行い、AIC 値によってモデルを選択する。さらに多

---

<sup>32</sup> キャリタス就活 2021,10 月 1 日時点の就職活動調査,URL:[https://www.disc.co.jp/wp/wp-content/uploads/2020/10/2021gakuseichosa\\_k/pdf](https://www.disc.co.jp/wp/wp-content/uploads/2020/10/2021gakuseichosa_k/pdf), (2020 年 12 月 3 日閲覧)

<sup>33</sup> ES のクオリティとは本論文において、企業が「求める人物像」との一致性と定義する。

<sup>34</sup> ONE CAREER ,URL:<https://www.onecareer.jp> ,(2020 年 12 月 3 日閲覧)

<sup>35</sup> 形態素: 言語学の用語で、意味をもつ表現要素の最小単位

<sup>36</sup> MASS: <https://cran.r-project.org/web/packages/MASS/index.html>

重共線性とモデル説明変数の有効性をチェックした上で、回帰モデルを確定する<sup>37</sup>。

ロジスティック回帰分析は選考結果に影響を与える単語を検証できるが、各単語を単独に捉えても、結果の解釈が困難であり、ES の改善に役に立つと言い難いため、その単語はどのような文脈で使われるのかを知ることが必要である。それを知るために、共起語分析が有効な手段である。共起語分析はある単語の前後に出現する単語を抽出し、その単語の背後にある文脈を推測する。石田（2017）が提唱する共起語分析の手法に参考して分析する。分析結果は有意かどうかを判断するために、石田（2017）が提唱した T 値<sup>38</sup>と MI<sup>39</sup>値を用いて判断する。T 値の絶対値が 1.65、MI 値が 1.58 以上であれば、分析結果が二つの単語に有意な共起関係があると判断する。最後、有意な共起関係を持つ単語を抽出し、文脈を推測する。単語の選択に関して、T 値はよりバランスをとれた指標であるため、T 値を満たす単語を優先に抽出する。T 値を満たさない時、MI 値を満たす単語を抽出する。ロジスティック分析と共起語分析の結果を合わせて、ロジスティック分析の結果を解釈する。

### 3.2. 分析結果

各社のロジスティック回帰分析は有意な結果が得られた。ロジスティック分析の結果は相関係数、係数、P 値を小数点以下 4 位まで表示し、他の分析結果を省略する。共起語分析は一部単語の文脈が解釈できず、及び一部単語の係数が負になる理由の解釈が困難であり、説明力が足りない問題点があるが、全体の分析は説明力のある結果が出た。共起語分析は共起語、前後の出現頻度、T 値と MI 値を表示する。分析結果の詳細は各社ごとに説明する。

#### 3.2.1. 三菱電機

三菱電機は内定 ES を 25 通、非内定 ES は 25 通を収集した。分析結果は表 1 の通りである。練習、労働、活動、信頼、生活、提供、学ぶ、行う、製品、考える、持つ、環境、チーム、高い、技術、世界、支えるという 17 個の単語が 5%水準以下有意な結果が得られた。そのうち、練習、労働、活動、信頼、提供、学ぶ、製品、考える、持つ、高い、支えるという 11 個の単語の係数が正であり、これらの単語は内定群の ES に多く見られる傾向が確認された。生活、行う、環境、チーム、技術、世界という六個の単語の係数が負であり、これらの単語は非内定群の ES に多く見られる傾向が確認された。

表 15 三菱電機ロジスティック回帰分析（著者が作成）

決定係数				
0.6381		Estimate	Pr(> t )	

<sup>37</sup> 説明変数の有効性に関しては、被説明変数だけのモデルと対象となる説明変数を加えたモデルを比較し、説明力が向上したかどうかを検証する。5%以下の水準で有意な結果が得られれば、説明力が向上したと判断する。

<sup>38</sup> T 値 = 実測値 - 期待値 / 実測値の平方根

<sup>39</sup> MI 値 =  $\log(\text{共起回数} / \text{共起語期待値})$

Intercept	-0.5765	0.1455	
練習	7.188	0.0049	**
労働	6.1035	0.0091	**
活動	9.2183	0.0042	**
信頼	10.6078	0.006	**
生活	-6.5059	0.0264	*
提供	7.5927	0.025	*
学ぶ	14.0652	0.0055	**
分野	-4.9893	0.0825	
行う	-11.199	0.0033	**
産業	-2.9671	0.2716	
解決	-5.2238	0.1161	
製品	6.7116	0.0323	*
実現	4.0019	0.0965	
持つ	14.844	3.39E-05	***
環境	-5.3988	0.0222	*
課題	-4.4699	0.0577	
チーム	-4.7291	0.0304	*
高い	10.7173	0.001	**
社会	2.1018	0.1829	
技術	-3.7088	0.0369	*
世界	-6.3118	0.006	**
支える	6.0329	0.009	**
考える	3.9015	0.0127	*
***p<0.001	**p<0.01	*p<0.05	

共起語分析は係数が正であった単語と負であった単語に分類した上で、単語を分析する。正の係数の単語は主に過去の経験、企業への理解、社会貢献意識、意欲を示す4種類がある。練習と活動の2個の単語は過去の経験を表現する文脈に使われる。提供、製品、高いという3個の単語は企業の事業内容、製品、強みへの理解を表現する文脈に使われる。学ぶ、持つという2個の単語は学習意欲と事業内容への興味を表現する文脈に使われる。労働、支えるという2個の単語は社会課題と社会貢献意識を表現する文脈に使われる。また、信頼という単語は信頼関係の構築を表現する文脈に使われる。最後、考えるという単語は思考力をアピールする文脈に使われる。

負の係数の単語は正の係数の単語に比べ、同じく社会貢献意識を表現する文脈と企業への理解を表現する文脈がある。「生活」と「環境」は社会貢献意識と環境意識を表現する文脈に使われる。技術という単語は自動運転技術を表現する文脈に使われる。チームという単語は過去の成功体験とリーダーシップの経験表現する文脈に使われる。グローバルという単語はグローバル志向を表現する文脈に使われる。行うという単語は学生時代の経験を表現する文脈に使われる。

2つの群の単語を比べると、正の係数群には意欲と信頼関係の構築を表現する文脈がある一方、負の係数群にはリーダーシップとグローバル志向を表現する文脈がある。社会貢献を表現する文脈に関して、正の係数群は国内の労働問題に注目する一方、負の係数群は世界の環境問題に注目する。企業への理解を表現する文脈に関して、負の係数群はより具体的な内容への理解を表現する一方、正の係数群は企業の全体像への理解を表現する。学生時代の活動経験に関して、正の係数群は体育系の活動内容を表現する。それに対して、負の係数群は文化系の活動内容を表現する。

つまり、内定者の ES には、信頼関係を構築する能力、意欲、思考力、体育系活動経験、国内の労働問題について記述されている確率が高かった。また、企業全体像への理解を表現している確率も高かった。一方、非内定者の ES には、リーダーシップ経験、グローバル志向、世界の環境問題、一事業分野への理解、文化系活動経験が表現されることが多かった。

文系職、特に営業職は信頼関係を構築する能力が非常に重要であるため、それに関する能力をアピールすれば、内定をもらう確率が高まると考えられる。思考力と意欲も仕事する上、欠かせない素質であるため、ES において思考力と意欲をアピールすれば、人事に好印象を与えると考える。三菱電機は幅広く事業を展開しており、分野を跨いで他分野、多職種と連携することが多いために、企業全体像を理解することが必要である。そのため、企業全体像への理解を示す ES は人事に好印象を与えると考える。日本企業の営業職は従来から体育会経験者が好まれる傾向が強いため、体育会系の活動経験を持つ学生はより良い評価をされる可能性があると考えられる。社会貢献に関しては、国内労働問題に関する文脈が正の係数になっている。これは近年、少子化によって日本国内の労働問題が深刻になっており、日本を代表する企業である三菱電機は率先して国内の労働問題に取り組む姿勢を示すことが必要であるため、国内の労働問題に言及する ES を高く評価されると考える。

リーダーシップ経験、グローバル志向、世界の環境問題を表現する文脈が選考結果に負の相関が見られる理由は、正の係数を示す単語の文脈に関する人物像がより重視されるため、リーダーシップ経験・グローバル志向・世界の環境問題に関する文脈を多く表現すると、正の係数を示す単語の文脈を表現する割合が減り、結果的に選考結果に不利な影響が出るのだと推測される。ただし、三菱電機の採用情報を見ると、リーダーシップ経験・グローバル志向・世界の環境問題に関する内容も言及されているため、これらの文脈が負の係数になる理由を探究するためには、更なる分析をする必要がある。

表 2 三菱電機正係数共起語 (著者が作成)

	共起語	頻度 (前)	頻度 (後)	T	MI
練習	決め手	1	0	0.991739	6.919497
	合同	5	0	2.217596	6.919497
	主催	0	2	1.39669	6.334535
	週末	1	0	0.991739	6.919497
	豊富	0	1	0.991739	6.919497
	望む	0	1	0.991739	6.919497
支える	何気無い	1	0	0.986994	6.264633

	根幹	4	0	1.941471	5.094708
	根底	9	0	2.930632	5.434558
	土台	1	0	0.986994	6.264633
	裏方	1	0	0.986994	6.264633
	構成	1	0	0.958344	4.585343
考える	合致	2	0	1.355304	4.585343
	生かせる	1	0	0.958344	4.585343
	創り出す	1	0	0.958344	4.585343
	反省	1	0	0.958344	4.585343
	豊富	1	0	0.958344	4.585343
	和らぐ	1	0	0.958344	4.585343
	解消	0	7	2.6132	6.344803
労働	確保	2	2	1.978469	6.537448
	減少	1	6	2.603434	5.966292
	人件	0	3	1.712161	6.444339
	人口	1	12	3.541058	5.804929
	問題	1	6	2.346276	3.143169
活動	執筆	1	0	0.993321	7.226159
	就職	3	0	1.720482	7.226159
	少年	1	0	0.993321	7.226159
	組める	0	1	0.993321	7.226159
	内外	1	2	1.720482	7.226159
信頼	関係	0	19	4.299221	6.190632
	構築	0	8	2.791142	6.245267
	築く	0	6	2.423658	6.567196
	得る	0	7	2.579319	5.315657
提供	トータルソリューション	1	0	0.992091	6.982233
	パワー 트레이 ンシステム	1	0	0.992091	6.982233
	プロダクト	1	0	0.992091	6.982233
	重機	1	0	0.992091	6.982233
	体系	0	1	0.992091	6.982233
学ぶ	楽しい	1	0	0.977327	5.462859
	向上心	0	1	0.992442	7.047821
	大切	10	0	3.112088	5.977432

	平和	1	0	0.992442	7.047821
製品	ラインナップ	0	1	0.988927	6.496806
	扱う	0	1	0.988927	6.496806
	自社	1	0	0.988927	6.496806
	周辺	1	0	0.988927	6.496806
	網羅	0	1	0.988927	6.496806
持つ	意識	4	0	1.796994	3.300409
	技術	11	1	2.975746	2.826478
	興味	7	0	2.548561	4.766727
	責任	4	0	1.945865	5.2073
	熱い	4	0	1.959399	5.622337
高い	レベル	2	1	1.691562	5.418804
	技術	1	15	3.686923	3.675412
	信頼	4	0	1.799631	3.319268
	品質	3	0	1.662641	4.641196

表3 三菱電機負係数共起語（著者が作成）

	共起語	頻度（前）	頻度（後）	T	MI
生活	快適	5	1	2.340997	4.496806
	基盤	0	5	2.176644	5.233772
	支える	1	18	4.170915	4.53528
	人々	28	0	5.13665	5.094708
	届ける	1	3	1.928025	4.796367
	便利	2	1	1.700086	5.759841
	豊か	3	4	2.562047	4.982233
行う	演技	1	0	0.990157	6.666731
	激励	1	0	0.990157	6.666731
	芝居	0	1	0.990157	6.666731
	振り返る	1	0	0.990157	6.666731
環境	グローバル	4	0	1.856578	3.801661
	汚染	2	1	1.690648	5.386623
	低減	0	3	1.71135	6.386623
	配慮	0	3	1.704449	5.971586
	負荷	0	3	1.71135	6.386623
	暮らせる	3	0	1.71135	6.386623
	問題	0	11	2.985092	3.322493
チーム	結成	0	1	0.986818	6.245267
	勝利	0	1	0.986818	6.245267

	先発	1	0	0.986818	6.245267
	選手権	0	1	0.986818	6.245267
	対戦	2	0	1.395571	6.245267
	団結	0	2	1.395571	6.245267
	率いる	0	1	0.986818	6.245267
技術	運転	7	0	2.380024	3.315657
	貴社	19	3	3.510027	1.990454
	自動	6	0	2.135563	2.963981
	製品	4	2	1.884422	2.115984
	日本	6	1	1.773832	1.601411
	発展	2	3	1.793924	2.338377
	分野	4	1	1.80375	2.370798
	用いる	0	4	1.923104	4.700947
世界	各国	0	6	2.382973	5.202623
	規模	1	10	3.201998	4.8547
	今後	6	0	2.227768	3.465658
	人々	0	6	1.902576	2.163095
	発信	0	4	1.891379	4.202623
	良い	2	3	1.960799	3.022051

### 3.2.2. トヨタ自動車

トヨタ自動車は内定 ES を 21 通、非内定 ES を 30 通収集した。分析結果は強い、支える、信頼という 3 個の単語が 5%水準、研究、言うという 2 個の単語が 10%水準で有意な結果が得られた。そのうち、「支える」、「言う」、「信頼」という 3 個の単語の係数が正であり、これらの単語は内定群の ES に多く見られる傾向が確認された。「強い」と「研究」は係数が負であり、これらの単語は非内定群の ES に多く見られる傾向が確認された。

表 4 トヨタ自動車ロジスティック分析（著者が作成）

決定係数				
0.3003		Estimate	Pr(> t )	
	Intercept	0.3384	0.0139	*
	強い	-8.6351	0.0277	*
	支える	5.1145	0.0395	*
	選手	2.7557	0.1558	
	研究	-4.8716	0.071	・
	言う	6.7129	0.0719	・

	信頼	7.9832	0.0223	*
	仲間	-3.3761	0.1151	
	***p<0.001	**p<0.01	*p<0.05	・p<0.1

共起語分析の結果から見ると、「支える」は社会貢献を表現する文脈に使われる。「言う」は企業の歴史や現状への理解を表現する文脈に使われる。「信頼」は信頼関係を構築する能力をアピールする文脈に使われる。「強い」は仕事への意気込みを表現する文脈に使われる。「研究」は学生時代の研究内容を表現する文脈に使われる。

つまり、信頼関係を構築する能力、社会貢献、企業の歴史や創業者への理解を表現する文脈は内定群の ES に多く出現する傾向が見られた。一方、精神力と学生時代の研究内容を表現する文脈は非内定群の ES に多く見られる傾向が確認された。

トヨタ自動車は「天下のトヨタ」と呼ばれるほど日本を代表する企業であるため、すべての経営活動が社会から注目される。そのため、社会に貢献できる事業展開が必要であり、社会貢献に言及する ES を高く評価するのだと考えられる。また、トヨタ自動車は歴史が長く、現在大きな転換期を迎えている。したがって、トヨタ自動車の歴史と現状をしっかりと理解している学生が望ましく、ES にトヨタ自動車の歴史と現状への理解を示す文脈がある学生が高く評価されると考える。加えて、トヨタ自動車は日本屈指の自動車メーカーであり、数多くの関連会社と協業し、事業を行う必要があるため、関連会社との信頼関係の構築が非常に重要である。そのため、ES に信頼関係を構築する能力をアピールする文脈があれば、高く評価されると考える。

「研究」に関して、文系総合職のため、研究内容と経験は直接仕事に活用できないため、研究内容を多く表現すると文系職に必要な能力をアピールする文章量が減り、低く評価されると推測する。そして、トヨタ自動車の採用メッセージには「意志」というキーワードを強調しているため、トヨタ自動車を応募する学生の中に精神力と仕事へ意気込みをアピールする学生が多い可能性が高い。そのため、精神力と仕事への意気込みをアピールしても、差別化が図れない。逆にアピールし過ぎると精神力と仕事への意気込み以外のアピールポイントがないと思われる可能性があるため、精神力と仕事への意気込みに関する文脈は負の係数になると考えられる。

表5 トヨタ自動車正係数共起語（著者が作成）

	共起語	頻度（前）	頻度（後）	T	MI
支える	経済	7	0	2.607021	6.094061
	根底	1	0	0.99512	7.679024
	人類	0	1	0.99512	7.679024
	土台	2	0	1.407313	7.679024
	風土	0	2	1.396962	6.357096
	暮らし	2	0	1.393511	6.094061
言う	創業	1	0	0.971536	5.134703
	熱血	1	0	0.994307	7.456631

	幅広い	0	1	0.982921	5.871669
	変革期	1	0	0.971536	5.134703
	率直	1	0	0.977229	5.456631
信頼	関係	0	11	3.278863	6.456631
	結びつける	1	0	0.995527	7.804555
	構築	0	5	2.220065	7.126483
	積み重ねる	1	0	0.991054	6.804555
	築く	1	5	2.433055	7.219592

表6 トヨタ自動車負係数共起語（著者が作成）

	共起語	頻度（前）	頻度（後）	T	MI
強い	意志	1	1	1.407504	7.719666
	覚悟	0	1	0.985768	6.134703
	好奇	1	0	0.990512	6.719666
	根気	2	0	1.407504	7.719666
	惹く	0	2	1.394086	6.134703
研究	合同	1	0	0.986174	6.176524
	先行	1	0	0.986174	6.176524
	多面	1	0	0.986174	6.176524
	特殊	1	0	0.993087	7.176524
	頓挫	0	1	0.993087	7.176524

### 3.2.3. KDDI

KDDIは内定ESを23通、非内定ESを31通収集した。分析結果は目標、貴社、通信、向上、意見、新しい、課題、サービス、事業、生活、チーム、メンバー、感じる、提案、行う、環境、ライフ、デザイン、貢献、生かすという20個の単語が5%以下の水準で有意な結果が得られた。そのうち、通信、向上、課題、サービス、チーム、感じる、環境、ライフ、生かすという9個の単語の係数が正であり、これらの単語は内定群のESに多く見られる傾向が確認された。目標、貴社、意見、新しい、事業、生活、メンバー、提案、行う、デザイン、貢献という11個の単語は係数が負であり、これらの単語は非内定群のESに多く見られる傾向が確認された。

表7 KDDI ロジスティック分析（著者が作成）

相関係数				
0.8152		Estimate	Pr(> t )	
	Intercept	0.1869	0.409	
	デザイン	-27.728	0	***

貢献	-7.4831	0.0009	***
豊か	2.8363	0.0699	
活かす	5.1942	0.0129	*
練習	2.4614	0.071	
環境	3.7186	0.0046	**
ライフ	26.1457	0	***
活動	-2.3675	0.1521	
持つ	-2.0306	0.2093	
メンバー	-3.3984	0.0107	*
感じる	14.1473	0	***
提案	-3.3262	0.0379	*
行う	-7.2476	0.0012	**
事業	-3.465	0.0089	**
共有	-3.1161	0.1622	
企業	-1.9752	0.1005	
生活	-4.5868	0.027	*
チーム	3.1991	0.0115	*
実現	2.4518	0.1056	
課題	4.8177	0.0001	***
サービス	3.1089	0.0045	**
必要	-2.7157	0.1681	
貴社	-3.5546	0.0148	*
通信	3.404	0.002	**
考える	1.3267	0.1388	
向上	8.3309	0.0062	**
意見	-12.7824	0	***
参加	-1.2917	0.3256	
新しい	-5.4544	0.0084	**
目標	-5.1863	0.038	*
お客様	1.1579	0.3528	
	***p<0.001	**p<0.01	*p<0.05

正の係数単語群に関して、「サービス」、「ライフ」、「通信」という3個の単語は企業の事業内容への理解を表現する文脈に使われる。「向上」は向上心を表現する文脈に使われる。「課題」は社会課題を解決する意識を表現する文脈に使われる。「チーム」はリーダーシップを表現する文脈に使われる。「活かす」は仕事への意欲を表現する文脈に使われる。「感じる」は企業の魅力を表現する文脈に使われる。「環境」は仕事環境を表現する文脈に使われる。

負の係数単語群に関して、「デザイン」、「事業」は企業の事業内容への理解を表現する文脈に使われる。「新しい」はイノベーションを表現する文脈に使われる。「貴社」は将来実現したいことを表現する文脈に使われる。「行う」は学生時代の活動経験を表現する文脈に使われる。「目標」は目標を達成する経験を表現する文脈に使われる。「提案」は仕事内容への理解を表現する文脈に使われる。「生活」と「貢献」は社会貢献を表現する文脈に使われる。「メンバー」はリーダーシップ経験を表現する文脈に使われる。「意見」はコミュニケーション能力をアピールする文脈に使われる。

両群の単語を比較すると、企業の事業内容への理解とリーダーシップを表現する文脈があるという共通の特徴がある。企業の事業内容への理解を表現する文脈内容を見ると、正の係数である「サービス」、「ライフ」、「通信」の文脈内容は負の係数である「デザイン」、「事業」の文脈内容との類似性が高く、共起語分析だけでは符号が異なる理由を検証することが困難であり、更なる分析が必要である。リーダーシップを表現する文脈内容に関して、正の係数である「チーム」と負の係数である「メンバー」との類似性が高いが、「チーム」は体育系の活動経験に関連する内容である。日本企業は体育会経験者が好ましいため、同じくリーダーシップをアピールしても、体育会系の内容が高く評価されると推測する。

正の係数である「課題」と負の係数である「生活」と「貢献」の文脈内容は似ているが、「課題」は学生自身が社会課題を解決しようとする意欲をアピールする一歩、「生活」と「貢献」は企業の社会貢献を表現する文脈内容である。同じく社会貢献を表現する文脈であるが、「課題」は学生の主体性と意欲をアピールするため、高く評価されると考えられる。

他に、正の係数の文脈内容は向上心、仕事への意欲、企業の魅力、仕事環境を表現する文脈がある。向上心と仕事への意欲が高い学生はどの企業でも採用したい学生のため、向上心と仕事への意欲をアピールすれば、高く評価されると考えられる。企業の魅力と仕事環境は企業研究を表す文脈であり、企業の社風や文化に共感するかどうかを反映するため、企業の魅力と仕事環境を表現する文脈があれば、企業研究をしっかり行い、企業の社風や文化に共感すると思われ、高く評価されると推測する。

他に、負の係数の文脈はイノベーション、将来実現したいこと、学生時代の活動経験、仕事内容への理解、コミュニケーション能力を表現する文脈がある。これらの文脈はいずれもポジティブな文脈であるが、係数が負になる理由は KDDI が正の係数単語の文脈をより重視し、これらの負の係数単語の文脈を強調し過ぎると、企業が求める素質をアピールすることができず、低く評価されると推測する。

表 8KDDI 正係数共起語（著者が作成）

	共起語	頻度（前）	頻度（後）	T	MI
サービス	開発	0	5	2.07385	3.78496
	企画	0	7	2.482946	4.022459
	新しい	5	0	1.952187	2.977605
	生み出す	0	4	1.852641	3.762592

	提供	2	28	5.224742	4.439185
	幅広い	3	1	1.773294	3.141103
ライフ	ステージ	0	4	1.982635	6.847695
	デザイン	0	29	5.336797	6.798786
	企業	1	10	3.17788	4.579207
	寄り添う	3	0	1.656859	4.525767
	事業	0	6	2.261628	3.704737
	通信	9	0	2.617976	2.973226
生かす	ノウハウ	1	0	0.988424	6.432658
	解析	1	0	0.997106	8.432658
	学習	0	2	1.389656	5.847695
	計画	1	0	0.982635	5.847695
	最大限	1	0	0.988424	6.432658
	熱意	1	0	0.994212	7.432658
環境	学べる	1	0	0.991318	6.847695
	整える	0	2	1.395795	6.262733
	整備	0	2	1.395795	6.262733
	働ける	1	0	0.991318	6.847695
感じる	やりがい	6	0	2.424087	6.591356
	幸福	1	0	0.989629	6.591356
	社風	1	0	0.979259	5.591356
	魅力	5	0	2.212879	6.591356
チーム	一丸	0	3	1.706152	6.063424
	引っ張る	0	2	1.382494	5.478462
	合同	1	0	0.970094	5.063424
	最前線	2	0	1.393067	6.063424
	戦う	0	1	0.985047	6.063424
課題	お客様	4	1	1.707674	2.081277
	ニーズ	1	5	2.183844	3.204908
	解決	0	28	5.084395	4.675228
	社会	7	0	2.30273	2.947308
	発見	0	3	1.682619	5.130908
	抱える	4	2	2.358611	4.752396
通信	インフラ	0	11	3.172644	4.525767
	移動	6	2	2.682106	4.272787
	基盤	0	6	2.293529	3.973226

	技術	0	6	1.981607	2.388264
	業界	0	9	2.830211	4.143151
	事業	0	11	2.807893	2.704737
	総合	8	0	2.704617	4.513795
	分野	2	4	2.228545	3.470726
向上	クオリティ	1	0	0.986976	6.262733
	リーダーシップ	1	0	0.986976	6.262733
	意欲	2	0	1.4004	6.67777
	継続	1	0	0.973953	5.262733
	試みる	0	1	0.986976	6.262733
	実力	1	0	0.973953	5.262733
	利便	1	0	0.986976	6.262733

表9 KDDI 負係数共起語 (著者が作成)

	共起語	頻度(前)	頻度(後)	T	MI
デザイン	ライフ	29	0	5.336797	6.798786
	寄り添う	3	0	1.669391	4.788802
	事業	0	6	2.292938	3.967772
	通信	8	0	2.490762	3.066336
	融合	0	7	2.618404	6.596157
意見	ぶつかる	0	1	0.993488	7.262733
	交換	0	3	1.713253	6.525767
	耳	0	1	0.986976	6.262733
	率直	2	0	1.405005	7.262733
	両者	1	0	0.986976	6.262733
	論理	1	0	0.993488	7.262733
目標	叶える	0	1	0.979741	5.625303
	共通	1	0	0.986494	6.210265
	勝利	1	0	0.979741	5.625303
	上回る	0	1	0.979741	5.625303
	数値	0	2	1.390338	5.888337
	達成	0	5	2.199828	5.947231
貢献	活性	1	0	0.992041	6.973226
	交通	0	1	0.952247	4.388264
	向上	4	0	1.892556	4.218339

	人材	0	1	0.976123	5.388264
	推進	1	0	0.944288	4.165871
メンバー	フォロー	0	1	0.969612	5.04034
	牽引	0	1	0.969612	5.04034
	士気	0	3	1.691113	5.402911
	適材適所	0	1	0.979741	5.625303
	統率	0	1	0.969612	5.04034
	同士	0	2	1.392726	6.04034
	新しい	アプローチ	2	0	1.399888
テクノロジー		0	2	1.385563	5.625303
組み合わせる		1	2	1.693063	5.4733
創出		0	2	1.390338	5.888337
貴社	強み	2	3	2.016686	3.349445
	私	15	2	2.966387	1.833693
	事業	1	5	1.859812	2.054483
	実現	1	6	1.955607	1.938707
	目指す	3	1	1.76835	3.109979
提案	トータル	1	0	0.989147	6.525767
	最適	3	0	1.688189	5.303375
	社内	0	1	0.978294	5.525767
	受け入れる	0	1	0.978294	5.525767
	生み出せる	1	0	0.989147	6.525767
	踏み込む	1	0	0.989147	6.525767
行う	ディスカッション	0	1	0.976847	5.432658
	ダイバート	1	0	0.988424	6.432658
	外部	1	0	0.976847	5.432658
	校正	1	0	0.976847	5.432658
	合同	1	0	0.976847	5.432658
	統括	1	0	0.988424	6.432658
事業	グローバル	2	1	1.658252	4.552734
	デザイン	6	0	2.292938	3.967772
	ライフ	6	0	2.261628	3.704737
	総合	4	1	2.173187	5.152196
	多岐	3	0	1.709911	6.2897
	通信	11	0	2.807893	2.704737

生活	安心	2	0	1.373967	5.134977
	関連	0	2	1.373967	5.134977
	寄り添える	0	1	0.985771	6.134977
	豊か	7	10	4.005767	5.134977
	利便	0	1	0.971541	5.134977

### 3.2.4. 野村証券

野村証券は内定 ES が 21 通、非内定 ES は 30 通を収集した。分析結果は信頼、経験、感じる、業界、魅力、志望という 6 個の単語が 5%水準以下有意な結果が得られた。そのうち、信頼、経験、感じる、魅力という 4 個の単語の係数が正であり、これらの単語は内定群の ES に多く見られる傾向が確認された。業界、志望という 2 個の単語は係数が負であり、これらの単語は非内定群の ES に多く見られる傾向が確認された。

表 10 野村証券ロジスティック分析（著者が作成）

相関係数		Estimate	Pr(> t )	
0.6936				
	Intercept	0.5791	0.0141	*
	働く	-2.5435	0.1892	
	提供	-3.3519	0.0513	
	信頼	5.2668	0.0039	**
	経験	5.2715	0.0116	*
	仕事	-2.5822	0.0713	
	社員	2.979	0.2606	
	企業	1.4204	0.1363	
	感じる	2.8859	0.0432	*
	証券	-1.7565	0.1676	
	金融	1.0469	0.2236	
	業界	-4.2772	0.0075	**
	ニュース	-2.1116	0.1288	
	与える	-3.5372	0.2033	
	社会	-1.9434	0.112	
	魅力	7.239	0.0047	**
	理由	-3.5142	0.0899	
	会社	3.2485	0.0783	
	営業	1.587	0.1524	
	志望	-4.736	0.0103	*
	思う	-1.2901	0.2055	

	対応	3.8856	0.1477	
		***p<0.001	**p<0.01	*p<0.05

正の係数単語群に関して、「信頼」は信頼関係の構築を表現する文脈に使われる。「経験」は学生時代のリーダーシップ経験と奉仕精神を表現する文脈に使われる。「感じる」は仕事のやりがい表現する文脈に使われる。「魅力」は社風への理解を表現する文脈に使われる。

負の係数単語群に関して、「業界」は業界における立ち位置を表現する文脈に使われる。「志望」は志望理由を表現する文脈に使われる。

両群を比較してみると、信頼関係を構築する能力、ポジティブな学生時代の活動経験、仕事のやりがい、社風について言及すれば、内定をもらう確率が上がるのではないかと考えられる。一方、業界における立ち位置と志望動機を表現する文章量が多ければ、内定をもらう確率が下がるのではないかと考えられる。

野村證券はクライアントの資産運用をサポートする業務を行い、お客様が一生懸命働いて貯めた財産を預かるため、お客様との信頼関係を構築することが不可欠である。そのため、信頼関係を構築する能力をアピールする文脈がある ES は高く評価される可能性が高い。リーダーシップと奉仕精神に関しては、野村證券はお客様の財産を扱う特殊な業務を行うため、奉仕精神が無ければ犯罪行為に及ぶ可能性すらあるため、社員に奉仕精神を求める。またお客様をサポートだけでなく、時に専門知識のないお客様をリードすることもあるため、社員にリーダーシップを求める。そのため、ES にリーダーシップと奉仕精神を表現する文脈がある学生は高い評価されると考えられる。仕事のやりがい表現する文脈に関しても、他人の財産を扱う特殊な仕事のため、仕事のやりがいを感じない人は適任ではないため、仕事のやりがいに共感する学生を求め、ES にやりがいに関する文脈があれば、高く評価される可能性が高い。最後、企業の社風を表現する文脈に関して、野村證券の社風は実力主義であり、社内競争が激しいため、慣れない社員は入社しても、長く続けられない。そのため、野村證券の社風を理解し、共感する学生を求め、ES に社風に言及すれば、高く評価されると考えられる。

業界における立ち位置を表現する文脈に関して、野村證券のような企業は業界のリーディングカンパニーのため、業界における立ち位置は野村證券を応募する学生にとって当たり前のような情報である。そのため、業界における立ち位置を多く言及すると、野村證券への理解が浅いと思われ、低く評価される可能性がある。志望動機を表現する文脈は主に ES のまとめる段落に出現し、実質的な内容はない。ES において、まとめる段落の内容が多くなると、全体のバランスが崩れるため、低く評価されると考えられる。

表 11 野村證券正係数共起語（著者が作成）

	共起語	頻度（前）	頻度（後）	T	MI
信頼	関係	0	15	3.825252	6.342369
	強固	0	1	0.99027	6.683406

	構築	0	4	1.975676	6.361478
	深める	0	1	0.980541	5.683406
	積み重ねる	0	1	0.99027	6.683406
	築く	0	12	3.427589	6.567928
経験	プロジェクト	1	0	0.970022	5.059969
	ボランティア	1	0	0.970022	5.059969
	リーダー	0	1	0.990007	6.644931
	優勝	1	0	0.990007	6.644931
感じる	喜び	2	0	1.380744	5.401006
	嬉しい	1	0	0.976333	5.401006
	使命	1	0	0.976333	5.401006
	重み	1	0	0.976333	5.401006
	身近	1	0	0.976333	5.401006
魅力	働ける	1	0	0.984222	5.985968
	風土	2	0	1.399338	6.570931
	磨く	0	1	0.984222	5.985968
	優秀	0	1	0.963185	4.763576

表 12 野村証券負係数共起語（著者が作成）

	共起語	頻度（前）	頻度（後）	T	MI
業界	カンパニー	0	6	2.38862	5.330617
	トップ	0	7	2.570612	5.137971
	リーディング	0	6	2.395383	5.500542
	貴社	3	4	1.956977	1.941574
	金融	12	0	3.181942	3.617899
	志望	1	6	2.295103	2.915579
	首位	0	4	1.966867	5.915579
	証券	18	1	3.982636	3.53415
志望	貴社	19	0	3.987281	3.552072
	業界	6	1	2.295103	2.915579
	御社	4	0	1.882193	4.085504
	思う	8	0	2.531664	3.252614
	証券	7	0	2.094732	2.263502

	致す	0	3	1.706545	6.085504
	理由	0	9	2.779112	3.763576

### 3.2.5. 三井物産

三井物産は内定 ES を 25 通、非内定内定 ES を 36 通収集した。分析結果は大学、高校、自身、考える、達成、思う、感じる、勉強という 8 個の単語が 5%水準以下有意な結果が得られた。そのうち、大学、自身、考える、達成、思うという 5 個の単語の係数が正であり、これらの単語は内定群の ES に多く見られる傾向が確認された。高校、感じる、勉強という 3 個の単語は係数が負であり、これらの単語は非内定群の ES に多く見られる傾向が確認された。

表 13 三井物産ロジスティック分析 (著者が作成)

相関係数				
0.4657		Estimate	Pr(> t )	
	Intercept	0.15153	0.332727	
	大学	2.656119	0.007394	**
	メンバー	-2.31954	0.158415	
	高校	-6.00045	0.001269	**
	自身	3.353673	0.019876	*
	考える	2.610781	0.011699	*
	達成	4.958121	0.009278	**
	学ぶ	-4.18109	0.058798	
	思う	3.370827	0.038557	*
	感じる	-2.76433	0.024477	*
	取り組む	3.084165	0.052836	
	勉強	-2.63978	0.026833	*
	参加	1.840577	0.148523	
		***p<0.001	**p<0.01	*P<0.05

正の係数単語群に関して、「大学」は学生時代の活動経験を表現する文脈に使われる。「考える」は主体性をアピールする文脈に使われる。「目標」は目標を達成する経験を表現する文脈に使われる。「自身」は自己分析を表現する文脈に使われる。「思う」は過去の誇る経験を表現する文脈である。

負の係数単語群に関して、「高校」は高校時代の経験を表現する文脈に使われる。「感じる」は仕事のやりがいや魅力を表現する文脈に使われる。「勉強」は勉強経験を表現する文脈に使われる。両群を比較してみると、内定者は大学に目標を達成する経験、過去に誇る経験、自分への理解に関する内容を多く記述することが分かる。一方、非内定者は高校時代の経験、問題意識、勉強経

験を表現する文脈を多く記述することが分かる。

企業は大学に活躍した学生と主体性のある学生を採用したいため、ESに大学時代の活躍経験と主体性をアピールすれば、高く評価される可能性が高い。商社の仕事においてノルマの達成は重要であるため、目標に向けて努力し、達成する学生が好ましい。そのため、目標を達成する経験をアピールする学生は高く評価されると考えられる。自己分析について、どの業界と企業でも、しっかり自己分析を行い、将来のキャリアビジョンを明確にする学生を採用したいため、ESに自己分析の内容を表現すれば、高く評価される。過去に誇る経験を持つ学生もどの企業でも採用したいため、過去の誇る経験をアピールする学生は企業に高く評価される。

高校時代の経験を強調すると、大学時代に努力した経験がないと思われる可能性があり、人事に低く評価され、内定をもらう確率が下がると考えられる。勉強経験の文脈について、共起語の内容を見ると、一番出現頻度が高いのは受験という単語であり、受験勉強を強調する文脈である。受験勉強の経験を強調する学生は大学時代にアピールポイントがないと思われる可能性が高く、人事に低く評価されると考えられる。仕事のやりがいと魅力に関して、選考結果に負の影響を与える理由は解釈しにくいですが、仕事のやりがいと魅力をアピールする学生が多く、差別化が図れず、または三井物産は仕事への理解より学生の人物像を重視するため、仕事のやりがいと魅力を強調しすぎると、逆に低く評価されると推測する。

表 14 三井物産正係数共起語

	共起語	頻度 (前)	頻度 (後)	T	MI
大学	キャンパス	0	3	1.661285	4.613278
	学べる	4	0	1.9285	4.805923
	学部	1	3	1.846787	3.706387
	研究	0	7	2.074381	2.211179
	留学	3	3	1.832339	1.988787
	キャリア	0	1	0.989299	6.546164
	リーダーシップ	0	1	0.978599	5.546164
自身	欠点	0	3	1.719695	7.131126
	見つめる	0	1	0.989299	6.546164
	見解	0	2	1.406647	7.546164
	言動	0	1	0.99465	7.546164
	直す	0	1	0.983949	5.961201
	未熟	0	1	0.99465	7.546164
考える	見返す	0	1	0.982004	5.796142
	作戦	1	0	0.982004	5.796142
	進路	2	0	1.388763	5.796142
	奏する	1	0	0.982004	5.796142

	追い抜く	1	0	0.982004	5.796142
達成	スコア	1	0	0.986624	6.224236
	昇格	1	0	0.979936	5.639273
	倍増	0	1	0.993312	7.224236
	目標	23	1	4.758368	5.122698
思う	誇り	1	0	0.97264	5.191814
	若い	0	1	0.97264	5.191814
	人一倍	1	0	0.98176	5.776777
	善い	1	0	0.99088	6.776777
	朝練	0	1	0.99088	6.776777
	東大	0	1	0.99088	6.776777

表 15 三井物産負係数共起語

	共起語	頻度 (前)	頻度 (後)	T	MI
高校	バスケ	0	1	0.984192	5.983227
	華々しい	1	0	0.992096	6.983227
	硬式	0	1	0.992096	6.983227
	男子校	1	0	0.992096	6.983227
	入団	1	0	0.976288	5.398265
感じる	やりがい	13	0	3.543396	5.858195
	意識	3	1	1.793588	3.276399
	魅力	6	0	2.362815	4.82072
	面白い	4	0	1.917435	4.598328
勉強	英語	4	0	1.762033	3.071167
	始める	1	5	2.117136	2.881689
	時間	3	2	2.000819	3.248705
	受験	15	0	3.646615	4.096702
	続ける	0	7	2.347519	3.14917

### 3.2.6. 三井不動産

三井不動産は内定 ES を 15 通、非内定 ES は 32 通を収集した。分析結果は考える、行う、街、目標、全員、成長、大切、必要、取り組むという 9 個の単語が 5%水準以下有意な結果が得られた。そのうち、考える、全員、必要、取り組むという 4 個の単語の係数が正であり、これらの単語は内定群の ES に多く見られる傾向が確認された。行う、街、目標、大切、成長という 5 個の単語は係数が負であり、これらの単語は非内定群の ES に多く見られる傾向が確認された。

表 16 三井不動産ロジスティック分析（著者が作成）

相関係数				
0.8535		Estimate	Pr(> t )	
	Intercept	0.374755	0.012988	*
	考える	2.936281	0.018506	*
	生活	0.200774	0.946312	
	行う	-5.05143	0.013117	*
	周囲	-1.12555	0.612601	
	街	-3.01658	0.036991	*
	目標	-4.02414	0.008893	**
	チーム	0.814963	0.523562	
	全員	12.5196	0.009095	**
	持つ	2.271276	0.404477	
	大切	-8.32657	0.00582	**
	挑戦	-0.61483	0.582003	
	練習	-3.74059	0.055539	
	信頼	3.097005	0.199162	
	成長	-10.3268	0.003505	**
	環境	3.880404	0.200238	
	貴社	5.67745	0.061644	
	意識	-4.42326	0.064673	
	高校	-4.42991	0.197213	
	部員	1.287434	0.478047	
	活動	2.133742	0.343677	
	必要	4.783624	0.032008	*
	出来る	-2.27868	0.207851	
	自身	-2.03944	0.389958	
	強い	0.171458	0.960586	
	勉強	-0.94418	0.718771	
	志望	0.741532	0.829509	
	働く	4.089048	0.296184	
	努力	0.569391	0.830535	
	取り組む	6.936669	0.002183	**
	大学	-0.84236	0.55006	
		***p<0.001	**p<0.01	*p<0.05

正の係数単語群に関して、「全員」はスキルとリーダーシップをアピールする文脈に使われる。「必要」は仕事と企業に必要だと思うことを表現する文脈に使われる。「取り組む」は根気をアピール文脈に使われる。「考える」は思考力をアピールする文脈に使われる。

負の係数単語群に関して、「行う」は過去の経験を表現する文脈に使われる。「街」は企業の事業内容への理解を表現する文脈に使われる。「目標」は目標を達成する経験を表現する文脈に使われる。「大切」は仕事において大切だと思うことを表現する文脈に使われる。「成長」は向上心をアピールする文脈に使われる。

正の係数単語群だけにある文脈はスキルとリーダーシップ、思考力、仕事において必要だと思う素質を表現する文脈がある。一方、負の係数単語群には過去の経験、事業内容への理解、目標を達成する経験、仕事に大切だと思うこと、向上心を表現する文脈がある。つまり、内定者は具体的なスキルとリーダーシップ、思考力、仕事において必要だと思う素質に関連する内容を表現する確率が高い。一方、非内定者は過去の経験、事業内容への理解、目標を達成する経験、仕事に大切だと思うこと、向上心に関連する内容を表現する確率が高い。

両群には「必要」と「大切」という文脈が似たような単語がある。具体的な文脈内容を見ると、「必要」の文脈は仕事内容と企業の状況を両方考慮する一方、「大切」の文脈は仕事だけにフォーカスしていることが分かる。企業は自分の仕事だけに集中する社員より、会社全体のことも視野に入れる社員が欲しいため、「必要」の係数は正になり、「大切」の係数は負になると考える。

「全員」と「考える」に関して、リーダーシップと思考力は企業が求める社会人の基本素質であり、そして具体的なスキルや資格を取得した学生は向上心のある学生だと思われる可能性が高い。そのため、「全員」と「考える」の係数は正である。不動産業界は足で稼ぐ業界であり、地道に努力する素質が必要であるため、根気をアピールする「取り組む」は選考結果に正の影響が出ると考える。

三井不動産は非常人気が高い企業であり、応募する学生が多いため、事業内容への理解は応募する学生が持つ基本素質のため、強調しても有利にならず、強調しすぎると他にアピールすべきことを表現する分量が減り、選考結果に負の影響が出ると推測する。「行う」、「目標」、「成長」の文脈に関して、多くの学生がアピールすることであるため、差別化を図らず、強調しすぎると、選考結果に負の影響を与えると推測する。

表 17 三井不動産正係数共起語（著者が作成）

	共起語	頻度（前）	頻度（後）	T	MI
考える	ポジティブチューニング	0	1	0.96941	5.030786
	創り出す	1	0	0.96941	5.030786
	備わる	1	0	0.96941	5.030786
	律する	0	1	0.96941	5.030786
全員	プログラミン	0	1	0.989725	6.604778
	検定	0	1	0.994863	7.604778

	合意	0	1	0.979451	5.604778
	士気	0	1	0.974314	5.28285
	同期	2	0	1.374255	5.145346
	納得	0	5	2.208498	6.341743
	簿記	0	1	0.984588	6.019815
必要	自覚	0	1	0.983421	5.914462
	受容	1	0	0.983421	5.914462
	習得	2	0	1.379043	5.3295
	転換	1	0	0.975131	5.3295
	発展	1	0	0.975131	5.3295
	方向	2	0	1.379043	5.3295
	理解し合う	1	0	0.99171	6.914462
取り組む	ストイック	2	0	1.388125	5.760429
	演技	1	0	0.981552	5.760429
	黒字	2	0	1.381603	5.438501
	真面目	1	0	0.990776	6.760429
	全力	3	0	1.694773	5.538036

表 18 三井不動産負係数共起語分 (著者が作成)

	共起語	頻度 (前)	頻度 (後)	T	MI
行う	アンケート	2	1	1.705626	6.034462
	インタビュー	2	0	1.38185	5.4495
	ヒアリング	4	0	1.971395	6.127572
	ホームステイ	0	1	0.988558	6.4495
	設計	1	0	0.988558	6.4495
	創意	1	0	0.977116	5.4495
	特訓	1	0	0.988558	6.4495
街	育む	3	0	1.687561	5.28285
	関わる	0	4	1.865146	3.890532
	基盤	3	0	1.687561	5.28285
	作る	0	5	2.029296	3.434853
	創る	0	5	2.144169	4.604778
	魅力	0	5	1.914423	2.797423
目標	チーム	10	1	2.462872	1.957825
	掲げる	0	6	2.37556	5.050189
	向ける	0	6	2.315073	4.187693
	設定	2	5	2.595973	5.732013

	達成	1	28	5.174229	4.674115
	長期	6	1	2.521305	4.410085
	立てる	2	6	2.688737	4.339696
大切	繋ぐ	1	0	0.979684	5.621266
	思いやり	1	0	0.969527	5.036303
	側面	1	0	0.989842	6.621266
	特質	1	0	0.989842	6.621266
	立ち返る	1	0	0.989842	6.621266
成長	チャレンジング	1	0	0.992761	7.110013
	自己	12	0	3.416039	6.171414
	相当	1	0	0.992761	7.110013
	促す	0	1	0.985522	6.110013
	貪欲	1	0	0.978283	5.525051

### 3.2.7. 関西電力

関西電力は内定 ES を 14 通、非内定 ES は 32 通を収集した。分析結果は影響、社会、事業、行う、人々、与える、経験、生活、持つ、発展、環境、選ぶ、働く、チャレンジ、価値、強い、軸という 17 個の単語が 5%水準以下有意な結果が得られた。そのうち、行う、与える、経験、生活、持つ、選ぶ、働く、チャレンジ、価値、強いという 10 個の単語の係数が正であり、これらの単語は内定群の ES に多く見られる傾向が確認された。影響、社会、事業、人々、発展、環境、軸という 7 個の単語は係数が負であり、これらの単語は非内定群の ES に多く見られる傾向が確認された。

表 19 関西電力ロジスティック分析（著者が作成）

相関係数				
0.8851		Estimate	Pr(> t )	
	Intercept	0.1956	0.6402	
	影響	-16.5362	0.0345	*
	携わる	11.748	0.0915	
	海外	-5.6645	0.1584	
	考える	-3.0682	0.2575	
	貴社	-3.2607	0.1292	
	仕事	3.5211	0.1418	
	社会	-7.9477	0.0115	*
	企業	2.6975	0.2919	

事業	-6.1106	0.0073	**
会社	5.4821	0.0828	
行う	14.9476	0.0265	*
目標	-10.8078	0.0832	
人々	-8.2018	0.0309	*
実現	-3.7313	0.3431	
与える	15.0597	0.0434	*
経験	11.6565	0.0058	**
挑戦	-4.0733	0.0563	
生活	12.7646	0.0015	**
支える	-4.6701	0.1933	
供給	4.0297	0.4543	
持つ	11.1191	0.0229	*
発展	-10.0708	0.0194	*
インフラ	-5.6744	0.1407	
思う	-4.6543	0.2658	
環境	-5.5789	0.0205	*
選ぶ	16.7469	0.017	*
働く	12.1062	0.0118	*
チャレンジ	12.6248	0.0081	**
価値	12.8198	0.0285	*
強い	19.276	0.0068	**
軸	-9.1995	0.0181	*
提供	-1.6641	0.707	
安定	-0.6193	0.8837	
貢献	-3.1256	0.2417	
	***p<0.001	**p<0.01	*p<0.05

係数が正である単語群に関して、「与える」は仕事のやりがいを表現する文脈に使われる。「行う」、「経験」は学生時代の活動経験を表現する文脈に使われる。「生活」は社会貢献を表現する文脈に使われる。「持つ」は仕事への意欲を表現する文脈に使われる。「選ぶ」は企業を選ぶ基準を表現する文脈に使われる。「働く」は仕事内容への想いを表現する文脈に使われる。「チャレンジ」はチャレンジ精神をアピールする文脈に使われる。「価値」は価値創造を表現する文脈に使われる。「強い」は企業の強みへの理解を表現する文脈に使われる。

負の係数単語群に関して、「影響」は仕事への意気込みをアピールする文脈に使われる。「社会」、「人々」、「発展」は社会貢献を表現する文脈に使われる。「事業」は事業内容への理解を表現する文脈に使われる。「環境」は仕事環境を表現する文脈に使われる。「軸」は企業を選ぶ基準を表現

する文脈に使われる。

両群は企業を選ぶ基準、社会貢献という共通の文脈がある。社会貢献を表示する文脈の内容を見ると、両群は似たような内容であるが、正の係数群は「生活」だけである一方、負の係数群は「社会」、「人々」、「発展」という3つの単語がある。ESの文章構成を考えると負の係数群は社会貢献を強調し過ぎ、文章の構成が良くないと捉えられる可能性がある。そのため、社会貢献に言及することは選考結果に正の影響を与えるが、強調し過ぎると、逆に負の影響を与えると推測する。企業を選ぶ基準を表示する文脈に関して、似たような内容であり、文脈だけでは係数が異なる理由を推測できないため、更なる分析が必要である。また、「持つ」と「影響」は似たような文脈であるが係数の符号が違う。文脈の内容を見ると、「持つ」は学生自身にフォーカスし、非常にポジティブな人物像を表現する文脈である。一方、「影響」は仕事にフォーカスする文脈である。仕事内容自体は同質性が高いため、仕事内容に言及するよりポジティブな人物像を表現する学生は高く評価されると推測する。「強い」と「事業」の文脈も似るが、「強い」の文脈は企業の強みを理解することをアピールする内容である。それに対して、「事業」の文脈は事業内容を知るレベルに留まる内容である。そのため、企業の強みを言及すれば、企業への本気度が高く、事業内容を知る程度の内容なら本気度が低いと思われる可能性が高い。その他に、仕事のやりがい、仕事への想い、チャレンジ精神、学生時代の活動経験、価値創造を表現する文脈があれば、内定をもらう確率が上がると推定する。

チャレンジ精神と価値創造に関して、電力自由化のため、電力業界に参入する新規業者が多くなり、競争が激化になるため、既存の電力会社が競争優位を維持するために、企業体制や経営戦略を革新する必要がある。そのため、チャレンジ精神を持ち、新しい価値を創造する社員を求め、ESにチャレンジ精神と価値創造に言及すれば、高く評価されると考えられる。仕事のやりがいと仕事への想いに関して、電力事業は人々の生活基盤を支える事業であり、社員の責任が重大であるため、仕事を長く続けるために、仕事のやりがいと想いを持つことが重要である。そのため、ESに仕事のやりがい、仕事への想いを表現する文脈がある学生が高く評価されると推測する。学生時代の活動経験、企業の強みへの理解に関しては、学生の人物像と本気度を判断する必要な情報であるため、ESに学生時代の活動経験、企業の強みへの理解を表現すれば、高く評価されると推測する。

「環境」の文脈は仕事環境であり、ESに仕事環境の内容を多く書けば、選考結果に不利な影響が出る。その理由は文脈から判断しにくいですが、実際に入社しなければ仕事環境への理解が表面に留まりやすいため、強調し過ぎると低く評価されると推測する。

表 20 関西電力正係数共起語（著者が作成）

	共起語	頻度（前）	頻度（後）	T	MI
行う	ゼミ	0	1	0.963207	4.764409
	ボランティア	3	0	1.702311	5.863945
	活動	4	1	2.127468	4.363871
	渉外	0	1	0.992641	7.086337
	舵取り	1	0	0.992641	7.086337

	提案	1	0	0.963207	4.764409
強い	近畿	1	0	0.993087	7.176535
	地熱	1	0	0.979262	5.591573
	連帯	0	1	0.993087	7.176535
与える	影響	15	2	4.075783	6.445055
	感動	1	0	0.977701	5.486875
	喜び	1	0	0.966551	4.901913
	刺激	2	0	1.398446	6.486875
	視野	1	0	0.955402	4.486875
経験	一変	1	0	0.977032	5.444231
	苦い	1	0	0.977032	5.444231
	野球	2	0	1.381732	5.444231
	役目	1	0	0.977032	5.444231
生活	基盤	0	11	3.155801	4.366161
	向上	0	5	1.970004	3.071117
	支える	0	15	3.565759	3.656079
	社会	2	6	2.023323	1.812754
	人々	33	0	5.437438	4.225299
	水準	0	4	1.938455	5.022207
	豊か	0	5	2.144322	4.607169
持つ	関心	2	0	1.370064	5.001448
	興味	6	0	2.39851	5.586411
	向上心	1	1	1.387724	5.738414
	志	2	0	1.378894	5.323377
	自信	2	0	1.378894	5.323377
	情熱	1	0	0.975025	5.323377
	熱量	1	0	0.975025	5.323377
選ぶ	企業	35	1	5.799978	4.90673
	考え方	0	7	2.609594	6.193253
	際	0	25	4.925209	6.062921
	軸	0	6	2.328777	4.342829
	重視	0	3	1.661757	4.622937
	大切	0	4	1.891292	4.201473
働く	一緒	2	0	1.373533	5.119504
	志す	0	1	0.980823	5.704467
	指導	1	0	0.980823	5.704467

	職場	2	0	1.387093	5.704467
	思い	0	2	1.380313	5.382539
	地元民	0	1	0.990411	6.704467
チャレンジ	旺盛	0	1	0.982607	5.845329
	気風	0	1	0.994202	7.430292
	受け継ぐ	0	1	0.994202	7.430292
	精神	0	11	3.295648	7.304761
	絶えず	1	0	0.994202	7.430292
	促す	0	1	0.988405	6.430292
	粘り強い	0	1	0.988405	6.430292
価値	高める	0	3	1.690595	5.384777
	新た	9	0	2.897424	4.870204
	生み出す	0	5	2.18102	5.344135
	創出	0	5	2.203957	6.121743
	創造	0	4	1.953841	5.437244
	提供	1	10	3.214563	5.022207
	付加	7	0	2.618612	6.607169

表 21 関西電力負係数共起語 (著者が作成)

	共起語	頻度 (前)	頻度 (後)	T	MI
影響	拡大	0	1	0.937563	4.001448
	及ぼす	0	1	0.992195	7.001448
	周囲	2	0	1.375582	5.194093
	世の中	1	0	0.968781	5.001448
	他人	1	0	0.992195	7.001448
	大きな	5	1	2.328413	4.338483
	与える	2	15	4.075783	6.445055
	力	0	13	3.471345	4.747692
社会	可能	5	0	1.782223	2.300692
	課題	0	9	2.669974	3.184312
	基盤	6	9	3.706819	4.542766
	貢献	0	21	4.118063	3.302368
	持続	5	0	2.070027	3.751353
	実現	0	6	1.69162	1.692459
	生活	6	2	2.023323	1.812754
事業	エネルギー	8	0	2.213483	2.201473
	海外	11	2	3.28395	3.486875

	携わる	0	9	2.690787	3.278289
	国際	18	2	4.316566	4.845329
	新規	9	0	2.845393	4.278289
	展開	0	7	2.514271	4.330756
	電力	10	0	2.282241	1.845329
	範囲	0	4	1.942023	5.108364
	幅広い	8	0	2.643944	3.938439
人々	インフラ	3	2	1.755796	2.21904
	世界中	4	0	1.875348	4.004027
	生活	0	33	5.437438	4.225299
	多く	12	0	3.159623	3.508069
	当たり前	1	4	2.04739	3.566963
	暮らし	0	6	2.316396	4.201966
環境	チャレンジング	1	0	0.984837	6.043269
	一貫	1	0	0.969673	5.043269
	向き合える	1	0	0.984837	6.043269
	取り組める	1	0	0.969673	5.043269
	助け合える	1	0	0.984837	6.043269
	中長期	0	1	0.969673	5.043269
軸	きっかけ	0	1	0.924183	3.72134
	企業	12	0	3.162069	3.519707
	見つける	1	0	0.962092	4.72134
	考え方	1	0	0.916602	3.583837
	合致	0	1	0.992418	7.043269
	重視	0	1	0.893857	3.235914
	選ぶ	6	0	2.328777	4.342829
発展	経済	5	0	2.166062	4.997332
	貢献	0	18	3.998555	4.119504
	国	0	14	3.616147	4.897797
	持続	6	0	2.375751	5.053916
	途上	0	14	3.686948	6.095736

### 3.2.8. まとめ

学生が提出した ES に対して形態素分析をしたうえ、ロジスティック回帰分析を通じて、選考結果に影響を与える単語を分析することができた。そして、選考結果に相関が見られる単語に対

して、共起語分析をすることで、単語が出現する文脈を推測する。共起語分析の結果を踏まえ、企業が好ましい ES の内容を推測することができた。

ロジスティック回帰分析と共起語分析の結果を見ると、ほぼすべての業界において、信頼関係を構築する能力に関する文脈は選考結果に正の相関が見られる。今回の分析対象は文系職を応募する学生が提出する ES である。ビジネスにおいて、顧客との信頼関係を構築するのは企業の存続に関わる重要なことである。文系職の新入社員を営業職に配属する企業が多い。営業職は企業の顔であり、顧客と最も近い存在であるため、顧客との信頼関係を構築するには欠かせない存在である。そのため、分析結果から、信頼関係を構築する能力をアピールする文脈は選考結果に正の相関が見られると考える。

### 3.3. 限界

今回の分析は三つの限界がある。1 つ目はロジスティック分析の結果が選考結果に対して、説明力が不足であることである。今回のロジスティック分析の被説明変数は内定か否かであり、ES のデータを用いて最終選考結果への影響を検証した。しかし、企業の選考ステップは書類選考から選考結果を確定するまで、何回の面接があり、ES は主に書類選考の段階で足切りに使う材料である。書類選考を通過すると、面接の比重が大きくなり、特に最終面接になるとほぼ面接の結界で合否を決める企業が多い。そのため、ES のロジスティック分析の被説明変数は書類選考の結果にするべきである。しかし、今回は書類選考を通過した ES しか収集できなかったため、被説明変数を最終選考結果にした。そのため、分析結果の説明力は足りないという問題点がある。

2 つ目の限界は交互作用分析をすべきであること。今回のロジスティック分析結果には正の係数単語群と負の係数単語群に両方出現する文脈があり、同じ文脈は 2 つの群に属する原因を分析する際に、交互作用分析をすべきである。また、一部単語の文脈はポジティブであるが、係数が負のなっており、前後の文脈を参照しなければ、解釈が困難になり、解釈の説明力が落ちる。

今回は共起語分析を通じて、ある単語の前後に出現する単語に合わせて文脈推測した。文脈の組み合わせによって係数の符号が変わる可能性があるため、文脈も前後の文脈に合わせて推測すべきであるが、単語のペアが多すぎるため、交互作用分析ができなかったため、一部のロジスティック分析結果の解釈ができなかった。

3 つ目の限界は一部の文脈の解釈が困難である。共起語分析において、一部の単語の解釈は説明力が足りない。その原因は収集した ES に共通する文脈であっても、各 ES によって具体的な内容はそれぞれ違うため、多くの ES に出現する共通なキーワードの前後に出現する単語も重複しないため、共起語分析の文脈内容がまとまらず、解釈が困難になると考える。

## 第4章 テキストマイニングとロジスティック回帰分析の比較

学生は企業を選択する際に企業研究を行い、企業が求める人物像が自分と一致しているかどうかを判断する。また、企業に応募する際に、企業が求める人物像を研究し、その人物像に合わせて準備すれば、内定を得る確率が高くなるのではないかと考えられる。この章では、企業が求める人材像と選考結果との関連を分析する。分析手法は第2章と第3章の分析結果を比較することで、企業が求める人材像が選考結果に関連しているかどうかを検証する。第2章はテキストマイニングを通じて、企業が求める人物像を検討した。そして、第3章は学生が提出するESから、選考結果に相関する文脈を検討した。第2章と第3章の分析結果に基づいて、ESから選考結果と正の相関が見られる文脈は企業が求める人物像と一致しているかどうかを検証する。一致すれば、企業が求める人物像は選考結果に関連すると判断し、一致しなければ選考結果に関連しないと判断する。

### 4.1. 電機メーカー業界と三菱電機

第2章の分析結果から、電機メーカーの企業は新卒採用において、主体性、チャレンジ精神、根性、ポジティブシンキングという素質を持ち、企業理念に共感でき、社会貢献意識が高い学生を採用したと推察される。第3章の分析結果から、内定者群のESには、信頼関係を構築する能力、仕事への意欲、思考力、体育系活動経験、国内の労働問題について記述されている確率が高かった。また、企業全体像への理解を表現している確率も高かった。

第2章と第3章の結果を比較してみると、企業は根性、社会貢献意識、企業理念への共感を求めている。内定者のESからも同じような文脈が読み取れる。内定者のESからは、体育会活動経験、国内の労働問題、企業全体像への理解という文脈は内定獲得と正の相関が見られる。これらの文脈から、内定を得た学生は根性、社会貢献意識、企業理念への共感という素質を持っていることをESで主張したのだと推測できる。さらに、内定者のESに仕事への意欲と思考力という文脈が見られることと内定獲得に正の相関が見られる。企業が求める主体性とチャレンジ精神と完全に一致すると言いが、似たような素質と捉えることができる。

比較の結果から、内定者のESに記述する選考結果に正の相関が見られる文脈の大半は企業が求める人物像と一致するため、企業が求める人物像は選考結果に関連すると考える。

### 4.2. 不動産業界と三井不動産

第2章の分析結果から、企業は根性、チャレンジ精神、主体性、協調性、柔軟性という素質を持つ学生が好ましいと考える。第3章の分析結果から、内定者は具体的なスキルとリーダーシップ、思考力、根気、仕事において必要だと思う素質に関連する内容を表現する確率が高いことが分かる。

第2章と第3章の結果を比較してみると、企業が求める根性、主体性、協調性という人物像は学生のESから直接一致する文脈は読み取れない。しかし、学生がアピールするリーダーシップ、根気、仕事において必要だと思う素質という文脈から類似性が高い人物像を推測することができ

る。比較の結果、企業が求める人物像は内定者の ES から見られる人物像と全部一致しないが、大半一致するため、企業が求める人物像は選考結果に関連すると考える。

#### 4.3. インフラ業界と関西電力

第 2 章の分析結果から、企業は社会貢献意識、チャレンジ精神、成長志向、柔軟性、主体性という素質を持つ学生を採用したがる傾向が見られる。第 3 章の分析結果から、仕事のやりがい、学生時代の活動経験、社会貢献、仕事への意欲、企業を選ぶ基準、仕事内容への想い、チャレンジ精神、価値創造、企業強みへの理解、ポジティブな人物像という文脈は内定獲得と正の相関が見られる。

第 2 章と第 3 章の結果を比較してみると、企業が求める社会貢献意識、チャレンジ精神は直接一致している文脈がある。そして、企業が求める成長志向と主体性という人物像は内定者がアピールするポジティブな人物像、仕事への意欲という文脈から推測する人物像との類似性が高いと考える。比較の結果から、内定者の ES に記述する選考結果に正の相関が見られる文脈の大半は企業が求める人物像と一致するため、企業が求める人物像は選考結果に関連すると考える。

#### 4.4. 証券業界と野村證券

第 2 章の分析結果から、企業は主体性、グローバル志向、活力、仕事のやりがいへの共感という人物像を重視する傾向が見られる。第 3 章の分析結果から、信頼関係の構築、リーダーシップ経験と奉仕精神、仕事のやりがい、社風への理解という文脈は内定獲得と正の相関が見られる。

第 2 章と第 3 章の結果を比較してみると、企業が求める仕事のやりがいへの共感に直接一致する文脈が見られる。そして、企業が求める主体性という人物像は学生がアピールするリーダーシップから類似性が高い人物像が見られる。さらに、企業が活力を求めるという社風は第 2 章の分析結果から読み取れるため、学生がアピールする社風への理解は企業が求める人物像と一致すると考えられる。比較の結果から、内定者の ES に記述する選考結果に正の相関が見られる文脈の大半は企業が求める人物像と一致するため、企業が求める人物像は選考結果に関連すると考える。

#### 4.5. 通信業界と KDDI

第 2 章の分析結果から、企業はチャレンジ精神、主体性、仕事への情熱、事業内容への理解、経営理念への共感という人物像を求める傾向が見られる。第 3 章の分析結果から、企業の事業内容への理解、向上心、社会課題を解決する意識、リーダーシップ、仕事への意欲、企業魅力への理解、仕事環境への理解という文脈は内定獲得と正の相関が見られる。

第 2 章と第 3 章の結果を比較してみると、企業が求める仕事への情熱という人物像は仕事への意欲という文脈と一致する。また、事業内容への理解、経営理念への共感という人物像は企業魅力への理解、仕事環境への理解という文脈と共通する内容が多いと考えられる。さらに、学生がアピールするリーダーシップは企業が求める主体性と類似性が高い人物像だと考えられる。そのため、事業内容への理解、経営理念への共感、主体性という人物像は企業魅力への理解、仕事環境への理解、リーダーシップという文脈と一致すると判断してもいいと考える。

比較の結果から、内定者の ES に記述する選考結果に正の相関が見られる文脈の大半は企業が

求める人物像と一致するため、企業が求める人物像は選考結果に関連すると考える。

#### 4.6. 総合商社業界と三井物産

第2章の分析結果から、企業は思考力、精神力、思いやり、しっかりするマインドセットという人物像を持つ学生が好ましい傾向が見られる。第3章の分析結果から、学生時代の活動経験、主体性、目標を達成する経験、自己分析、過去の誇る経験という文脈は内定獲得と正の相関が見られる。

第2章と第3章の結果を比較してみると、企業が求める人物像と内定者がアピールする文脈は一致しない結果が出た。ただし、内定者のESから自己分析をしっかりする文脈は選考結果に正の相関が見られる。自分分析をじっくりすることはマインドセットに繋がると考えられるため、企業が求めるマインドセットは自己分析という文脈と一致すると判断してもいいと考える。また、成功体験はどの業界でも通用する学生の強みだと言われるため、内定者がアピールする目標を達成する経験、過去の誇る経験という文脈は選考結果に正の相関が見られる。

比較の結果から、企業が求める人物像の一部は内定者がアピールする文脈と一致する結果が出た。総合商社業界において、企業が求める人物像は他の業界ほど選考結果に強い関連性が見られないが、人物像に一致する内容を記述すれば、選考結果に有利な影響を与えると考える。また、企業が求める人物像に完全に一致する内容ではなくても、成功体験のような独自の強みに関する内容でも選考結果に有利な影響を与えられると考えられる。

#### 4.7. 自動車業界とトヨタ自動車

第2章の分析結果から、企業は主体性、チャレンジ精神、グローバル志向、発想力という人物像を重視する傾向が見られる。第3章の分析結果から、信頼関係を構築する能力、社会貢献、企業の歴史や創業者への理解という文脈は内定獲得と正の相関が見られる。

第1章と第2章の結果を比較してみると、企業が求める人物と一致する内定者がアピールする文脈がない結果が出た。比較の結果から、自動車業界において、企業が求める人物像は必ずしも選考結果に関連するとは限らないという結果が出た。

#### 4.8. 考察

テキストマイニングの分析結果とロジスティック回帰分析の分析結果を比較してみると、自動車業界以外の業界において、企業が求める人物像は新卒採用の選考結果との関連性が見られる。近年年功序列制度は崩壊されつつであるが、就社する傾向が依然強い現状が存在している。企業は新入社員の教育研修に莫大な経営資源を投入し、手厚くサポートする風習が強く、ミスマッチングによる損失が非常に大きいいため、入社する社員が長く働くことを望む。そのため、企業との相性が良く、長く働きそうな学生が好ましい。企業との相性を判断するには自社が求める人物像に一致するかどうかは重要な判断基準であるため、求める人物像に一致する文脈は選考結果に正の相関が見られる理由だと考える。

#### 4.9. 限界

今回の分析において、比較する対象は一業界の分析結果と一企業の分析結果である。本来、比較する対象は企業と企業、業界と業界のように統一すべきである。今回の分析において、業界の全体像と一企業と比較する際に、その企業だけが求める人物像が業界の全体像から反映されない可能性が高い。自動車業界とトヨタ自動車との比較結果が一致しない原因はトヨタ自動車の特徴が業界全体像に反映されない可能性がある。

## 第5章 結論

企業が求める人物像と学生が認識している人物像を比較するために、企業の採用メッセージと学生が提出する ES に対して、トピックモデル分析と共起ネットワーク分析を行った。分析の結果は企業が求める人物像と学生が認識している人物像を明らかにすることができた。そして、ほぼすべての業界において、企業と学生の間にかれ少なかれ認識のズレが生じていることを確認することができた。

現在、日本の大学生は在学中に企業に接する機会が少なく、社会人になる前に業界や企業への理解は両親や先輩からの二次情報に頼らざるを得ない状況が存在している。そのため、業界や企業への理解が不十分であり、間違っ理解することは避けられない。一方、海外に目を向けると、大学生は在学中にインターンシップなどを通じて、実際の仕事現場で経験することができる国が多い。たとえば、アメリカにおいては、企業が学生に2～3カ月の長期インターンシップを提供するのは主流である。長期インターンシップを通じて、学生は身をもって経験することで、業界や企業への理解を深めることができるし、業界や企業との相性を知ることができるため、キャリア形成に有利な影響を与えると考えられる。企業側も長期インターンシップを通じて、早期に優秀な学生を獲得し、学生の事情をより理解することができるというメリットがある。このように、長期インターンシップを通じて、在学中に企業と学生はお互いに理解を深めることができ、ミスマッチングを防ぐことが期待できる。

長期インターンシップはミスマッチングの防止に有利な手段であり、長期インターンシップを導入する日本企業が増えているが、導入する企業の絶対数はまだごく一部に限られている。長期インターンシップを導入するために、企業の経営体制や社内風習を変えることが必要であるため、簡単にできることではないため、中長期的な計画が必要である。

今回の一部の業界において、企業が重点的に強調する人物像は学生が正しく認識している結果が出た。そのため、情報を発信する内容や手段を工夫すれば、情報発信の正確さと効率性を改善する可能性を示唆した。たとえば、ビズリーチが提供する「肉リーチ」という新卒採用サービスは企業の人事社員と学生をマッチングし、少人数食事会をするイベントを開催することで、企業の人事社員と学生は気楽に情報交換する機会を設ける<sup>40</sup>。このように、インフォーマルな交流によって、企業と学生は説明会や面接から得られない情報も交換できるため、お互いへの理解を深め、ミスマッチングの防止が期待できる。

今回、企業の採用メッセージの分析結果から、大多数の業界はチャレンジ精神を求める傾向が見られた。一方、学生が提出する ES の分析から、大多数の学生はチームワークをアピールする傾向が見られた。その理由は既に第2章に触れたため、ここで省略する。

一部の企業に限定し、学生が提出する ES を内定群と非内定群に分けて比較した。比較の結果は内定群と非内定群の間に文脈の相違点が見られる。そして、各社の選考結果に相関があるキーワードと文脈を判明した。ほぼすべての会社において、信頼関係を構築する文脈は選考結果に正

---

<sup>40</sup> 就活まとめ内定リンク、“スカウト 43 件獲得!!ニクリーチ(肉リーチ/にくりーち)評判&感想”、URL: <https://naitei.link/web/29reach>(閲覧日 2020 年 12 月 22 日)

の相関が見られる。信頼関係の構築はビジネスにおいて、最も基本かつ重要なことであり、企業の存続に関わる非常に重要なことである。顧客との信頼関係を構築するには企業の窓口と顔である営業職が欠かせない存在である。今回分析する対象は文系職を応募する学生であり、その中営業志望または入社後営業に配属されると予想する学生が多いため、信頼関係を構築する文脈は選考結果に正の相関が見られる結果が出たと考える。

企業が求める人物像と選考結果との関連性の有無を検証するために、各業界が求める人物像とその業界から選択した代表企業のロジスティック回帰分析と共起語分析の結果を比較した。ほぼすべての比較結果において、選考結果に正の相関が見られる文脈と一致する人物像があるという結果が出た。そのため、企業が求める人物像は選考結果との関連性を確認することができ、企業が求める人物像に一致する内容を記述する学生は選考において有利になると考えられる。

## 5.1. 限界

### 5.1.1. 研究手法の改善点

今回の分析において、分析の対象である採用メッセージには人事メッセージ、採用担当メッセージ、採用メッセージ、採用コンセプト、求める人物像、社長メッセージが含まれるため、直接人物像と関連しない内容が多く、トピックモデルの分析結果の内容がまとまらず、はっきりする人物像が見られない。そのため、今後分析データをより厳密に選別する必要がある。また、分析結果の精度に改善する余地があるため、読み手によって、異なる解釈が出る可能性が十分考えられる。今後、分析結果の客観性をより向上するために、分析手法を改善し、分析精度を向上するのは課題である。

ロジスティック回帰分析と共起語分析に関して、3つの限界がある。1つ目はロジスティック分析の結果が選考結果に対して、説明力が不足であること。今回のロジスティック分析の被説明変数は内定可否であり、ESが最終選考結果への影響を検証する。しかし、実際の採用活動において、ESは書類選考の可否に強く影響を与えるが、最終選考結果への影響力が強いと思えない。今回、収集できるデータに制約され、被説明変数を最終選考結果にしたため、分析結果の説明力は足りないという問題点がある。2つ目の限界は交互作用分析の検証が出来なかったことである。今回のロジスティック分析において、交互作用によって説明変数の符号が変わる可能性があるため、検証すべきだが、データの制約によって交互作用の検証ができず、分析結果の説明力が落ちる改善点が残っている。3つ目の限界は一部の文脈の解釈が困難である。その原因は収集したESに共通する文脈であっても、ESによって具体的な内容はそれぞれ違う可能性が高く、文脈内容がまとまらず、解釈が困難になると考えられる。

テキストマイニングの分析結果とロジスティック回帰分析及び共起語分析の結果を比較する対象は統一すべきである。比較の対象は業界と企業であるため、業界が求める人物像は業界全体の平均値であるため、各企業独自の特徴が反映されない可能性が高いため、有意な結果が得られない可能性がある。

今回の研究は企業と学生の間、求める人物像に関する認識のズレを確認することができた。そして、認識のズレが生じる原因は2つがあると考察した。1つ目は在学中に学生が企業に接する機会が少ないため、企業と学生はお互いへの理解が不十分という原因である。2つ目はESの文

字数制限によって、学生が内容を分かりやすく伝えるために、アピールする人物像を絞って記述するという原因である。しかし、考察は著者の主観と常識に基づく推測であり、客観的な根拠や分析結果はないため、客観性と信憑性が担保できない。そのため、企業と学生との間に生じる認識のズレを解消するために、認識のズレが生じる原因をさらに検証する必要がある。

今回の研究において、企業が求める人物像は選考結果との関連性を検証するために、テキストマイニングの分析結果とロジスティック回帰分析及び共起語分析結果を比較した。比較の結果は企業が求める人物像と選考結果との関連性を確認することができた。実際の新卒採用活動において、選考の結果に影響する要因は様々であり、学生の人柄と企業が求める人物像との一致性は重要な影響要因であるが、学歴や資格などの影響要因も重要であり、選考結果を全部説明するために、これら要因も検討する必要がある。選考結果に影響する要因と各要因の影響度合いの検証ができれば、学生の就職活動はより効率的に行うことが期待できる。

#### 5.1.2. 研究領域の限界

今回の研究は企業の採用活動の募集段階に着目し、企業の採用メッセージと学生が提出する ES を用いて、募集段階における認識のギャップを検証した。そして、ES の文脈を解明し、企業が発信する人物像との関連性を検証した。大規模候補者説の下で、情報の曖昧さによって企業の採用コストと学生の就職活動のコストが上昇するため、人物像などの採用情報をより明確に定義し、発信することで、企業と学生の負担を減少することが考えられる。しかし、採用活動の募集段階において、企業と学生との双方向のコミュニケーションをとることが極めて困難であり、募集段階における情報発信の改善による情報の非対称性を解消することは困難である。そのため、企業と学生との双方向のコミュニケーションが可能である採用面接を工夫したほうが、採用活動の改善が図りやすいと考えられる。実際に、大多数の企業は採用面接を重視し、採用面接を通じて学生の適性や能力を判断するため、ES はあくまでも参考程度に留まっている現状が存在している。今回の研究において、採用面接は研究の対象にせず、採用メッセージと ES だけにフォーカスするため、企業の採用活動の実情からかけ離れるところがあり、企業の採用活動の改善への貢献は極めて限定的である。

また、今回の研究において、企業には明確な「求める人物像」が存在しており、「求める人物像」を明確に学生に発信すべきであるという前提の下で、認識のギャップを検証した。しかし、実際の採用活動において、企業の採用状況は常に変化するため、その変化に柔軟に対応するために、企業が明確な選考基準や人物像を設定しないことも十分考えられる。このように、採用状況を動的に捉えると、企業が「求める人物像」も必ずしも明確かつ固定的なものとは限らず、「求める人物像」自体も常に変化するものと感じられる。また、就職活動において、学生側は常に企業の情報を探索し、推測する企業が好ましい人物像に合わせて対策を練るため、企業が学生の素性を知ることが困難である状況が存在している。企業はこのような状況を解消し、学生の素性を知るために、明確な基準や人物像を発信しない可能性が高い。実際、以上の採用実情が確認した研究がある。小山（2008）の研究によると、殆どの企業は学生が面接対策など就職活動の対策を事前に練ることを理解する上、採用活動を行うため、明確な採用基準が設けておらず、採用面接を通じて、採用担当者の個人裁量によってその場で学生の適性と能力を判断する。そして、採用基準

が設けている企業でも、採用活動において、採用担当者は採用基準以外の要素をより考慮する研究結果が得られた。多くの企業は学生の就職活動対策を対応し、学生の素性を知るために、あえて明確な採用基準が設けず、もしくは採用基準以外の要素をより重視することから、明確な「求める人物像」も定義しておらず、募集段階に学生を選別することを期待してないと考えられるため、募集段階における正確かつ明確な情報発信は企業の採用活動の改善に繋がるかどうかという疑問を疑わざるを得ない。

さらに、企業はより多様な学生を求め、「求める人物像」を限定しないなどの理由により、あえて情報を曖昧にする可能性も考えられるため、募集段階における情報の曖昧さは企業にとってメリットもあるケースがあるため、一概に情報の曖昧さをネガティブに捉えるべきではない。情報の曖昧さによる学生の就職活動の負担は確実に存在しているため、企業は学生の事情を考慮する上、企業と学生両方の負担のバランスを良く調整するように情報の曖昧さを利用すべきだと考える。但し、今回の研究領域を超える課題であるため、この課題を深く言及しない。

## 5.2. 展望

現在、多くの日本企業は新卒採用において、学生の人物像を重視する傾向が強い。客観的な基準で人物像を評価するのは困難であるため、新卒採用において、明確な採用基準を提示する企業が少なく、面接を通じて学生のポテンシャルや企業との相性を総合的に評価するのは一般的である。大学生は実務経験がないため、職務を遂行する能力を判断するのが困難であり、会社や業界の色に染めておらず、教育や研修によって企業が望ましい人材に育成する可能性が高いため、現在多くの企業が行っているポテンシャル採用はある程度の合理性がある。一方、客観的な基準が無ければ、学生の適性やポテンシャルを判断するために、採用担当者の能力に依存する側面があり、採用担当者の主観に左右されやすいデメリットがある。学生を適切に評価し、採用方針の統一性や一貫性を維持するために、企業は多くの経営資源を投入し、採用担当者を育成する必要がある。採用コストの上昇に繋がる。現在、日本の大学生は社会に出る前に、企業との接点が少ないため、業界や企業への理解が足りず、学生の力だけではミスマッチングを防ぐことができない。そのため、企業は学生を適切に評価し、ミスマッチングを防止するように努力すべきである。しかし、実際の就職活動において、学生をサポートするサービスがとても充実しており、殆どの学生はこれらのサービスを利用し、事前に対策を練るため、企業の採用担当者は学生の素性を見抜けず、ミスマッチングの防止が困難である。大久保（2016）は日本企業の採用活動における面接のウェイトが欧米企業に比べて大きすぎ、面接の評価は入社後の活躍を説明できていないと指摘した。勿論、学生の人物像や企業との相性も重要であるが、少子化による日本の労働人口が減少する背景の下で、外国人留学生・労働者の採用が増加すると見込まれ、文化や言語などのバックグラウンドが異なる外国人留学生・労働者を評価する際に、客観的な基準が設けず、人物像とポテンシャルを重視する現在の採用活動の限界がますます深刻になると考える。

実務経験のない大学生を客観的に評価することが困難であるが、できないことではない。学業成績は大学生の客観的に評価する有効な評価基準だと考えられる。しかし、現在日本企業の採用活動において、学生の学業成績を殆ど評価されていない。リクルートワークス研究所 2019 年の

調査によると、新卒採用で学業成績を重視する企業はわずか 6.7%という調査結果が得た<sup>41</sup>。日本企業が学業成績を重視しない理由は主に二つあると考える。一つ目は従来の慣習による影響である。日本企業は従来、終身雇用や年功序列の制度を採用したため、新入社員を採用すると解雇できないため、新入社員を採用するコストとリスクが非常に高い。そのため、企業は新入社員を採用する際に、極力ミスマッチングを防止するために、学生の学業成績より会社との相性や人柄を重視する傾向が強い。現在、終身雇用と年功序列の制度が大分崩れているが、大多数の企業は長期雇用が好ましいため、人柄と相性を重視する採用の慣習は依然日本企業に根強く残っている。二つ目は大学での学びと仕事内容との間に大きなギャップがある現状が存在する。特に、大学文系教育において、入社後のビジネススキルに直結する専門や科目が少なく、大学教育と企業業務との間に乖離が生じている。そのため、企業は新卒を採用する際に、学業成績を参考する企業が極めて少ない。

以上の理由で日本企業は新卒採用において、学業成績を重視せず、人柄や相性を重視するポテンシャル採用を好む傾向が強い。当然、ポテンシャル採用は長期雇用という前提の下で、実務経験のない学生が長く働けるかどうかを判断するのにある程度の合理性があるが、問題点もある。まず、企業は学生の学業成績を重視しないため、学生側も当然学業を重視しなくなり、学習による思考力や勉強習慣の形成などに不利な影響を与える。実際、日本の大学において、学業を真剣に取り組む学生が少なく、クラブ活動やアルバイトをメインに取り組む学生が多数する。全国大学生生活協同組合連合会 2019 年の調査によると、ここ数年各学年の大学生の勉強時間は大学 3 年生が横ばい状態であり、他の学年の勉強時間はいずれも減少傾向である<sup>42</sup>。そして、海外の大学生に比べても、日本人大学生の勉強時間は少ない。東京大学 2007 年調査によると、アメリカ大学生の一日勉強時間は 11 時間以上の学生が 58.4%である。それに対して、日本人学生の最も多い勉強時間は 1-5 時間であり、その割合は 57.1%である<sup>43</sup>。さらに、同調査によると、6 割以上の人は日本の大学が世界と社会に通用する人材の育成ができていないと思う結果が得た。学業に取り組むことは単なる知識やスキルの習得だけではなく、思考力や知識を習得する習慣の形成など生涯にわたる重要な能力の形成に重要な役割を果たす。これらの能力は社会人になってから、習得することが困難であるため、勉強しないまま社会に出ると生産性が低い社会人になる可能性が高い。2018 年、日本経済団体連合会の中西会長はメディアの取材に対して、「学生はもっと勉強しろ」と発言し、大学生の勉強問題に対する企業側の問題意識を表した<sup>44</sup>。企業だけではなく、教育・研究機関の研究者育成にも不利な影響を与える。大学時代に学業を真剣に取り組まない限り、学問に興味を湧き、研究者を目指すことはほぼ不可能である。中央教育審議会 2017 年の発表によ

---

<sup>41</sup> リクルートワークス研究所 (2019)、“新卒採用で成績を重視する企業は 6.7%——茂木洋之”、URL: <https://www.works-i.com/column/works04/detail011.html> (閲覧日 2021 年 1 月 19 日)

<sup>42</sup> 全国大学生生活協同組合連合会、“第 55 回学生生活実態調査 概要報告”、URL: <https://www.univcoop.or.jp/press/life/report.html>(閲覧日 2021 年 1 月 22 日)

<sup>43</sup> 東京大学 大学経営政策研究センター (CRUMP)、“『全国大学生調査』2007 年”、URL: <http://ump.p.u-tokyo.ac.jp/crump>(閲覧日 2021 年 1 月 22 日)

<sup>44</sup> Livedoor NEWS(2018)、“勘違いにも程がある経団連会長「学生はもっと勉強しろ」発言の何様”、URL: <https://news.livedoor.com/article/detail/15391056/>(閲覧日 2021 年 1 月 20 日)

ると、修士課程から博士課程への進学率は25年にわたり、16.1%から9.4%まで約7%減少した。研究者は国の競争力に左右する非常に重要な人材であるが、このように研究者希望の若年世代の減少は国の競争力の低下にもつながるため、大学時代から学生の学問や研究への興味を喚起することが重要である。学生の勉強意欲の喚起は大学教育の在り方を検討する必要があるが、企業側の協力と努力も必要である。

これまで、企業は学業成績を重視しない理由の一つは大学での学びは企業の業務遂行能力やビジネススキルに直結しないと思われるからである。しかし、果たして学業成績は入社後の業務遂行能力やビジネススキルに関連しないと言い切れるだろうか。実際、大学生の学業成績と就職活動の関連性に関する研究が少なくない。田澤と梅崎（2012）は大学の偏差値及び学生の学業成績と就職活動の関連性を検証した。検証した結果、学業成績が上位の大学生はいずれの偏差値群の大学においても、学業成績が下位の学生より、内定社数や第一希望入社率などの就職活動パフォーマンスをを図る指標と就職活動の満足度の得点が高い結果が得た。そして、偏差値下位群大学の学業成績上位群の学生は偏差値上位群大学の学業成績下位群の学生より、就職活動のパフォーマンスと満足度が高いという結果が得た。つまり、学業成績は就職活動のパフォーマンスと満足度に関連していると言えるだろう。さらに、大学の偏差値より学業成績の方が就職活動のパフォーマンスと満足度に強い影響を与えると考えられる。就職活動のパフォーマンスと満足度が高いことは学生が企業に認めてもらう実感が強いと解釈できると考えられるため、企業は主観的に学業成績を評価しないが、結果的に学業成績が良い学生を高く評価することになっていると考えられる。また、天川（2015）は厚生労働省が提唱する若年者就職基礎能力<sup>45</sup>と大学内・外活動の関係性を検証した。若年者就職基礎能力を56項目に細分化した上、学内活動は学習・研究、グループ・サイクルに分け、学内活動はアルバイトとボランティアに分けた。そして、各活動は若年者就職基礎能力の各項目の能力を促進するか、促進する程度を検証した。検証した結果、学内外の活動はいずれも若年者就職基礎能力を促進する効果があり、学習・研究活動の促進得点は最も高い結果が得られた。つまり、学業に取り組むことは学生の就職基礎能力を最も促進することが期待できると考えられる。

現在、大学生が学業を真剣に取り組まない現状や学業成績に関する研究結果から、企業は学業成績を新卒採用の基準として利用すべきだと考える。学業成績を考慮する新卒採用のメリットはいくつかが考えられる。まず、新卒採用基準に学業成績を導入すれば、情報の曖昧さによる認識のギャップを改善できると考えられる。前章に企業と学生の認識のギャップが生じる原因は明確な採用基準がないということと言及した。その改善策として評価基準に学業成績を導入するのは有効な手段だと考える。学業成績は客観性や明確性の高い指標であるため、解釈の余地が少なく、誰から見ても理解できる客観的な指標であるため、認識のギャップが生じにくい。また、学業成績は公平性の高い基準であるため、学生が納得しやすいメリットもある。学業成績は学生の本業である学業に取り組む真剣さや知識の習得さを反映する指標であり、全ての学生はほぼ同一条件と基準の下で点数を付けられるため、公平性が高く、納得しやすい指標である。さらに、学業成績の導入にはコストがかからないメリットがある。学業成績は大学が採点し、学生に付けるため、企業は学生の成績表を受け取るだけの作業をすれば済むため、コストが掛からず非常に導入しや

---

<sup>45</sup> 若年者就職基礎能力：社会人として職務を実行する基礎能力

すい。最後、会社の多様性を促進する効果もある。多様性は男女や国籍など様々な角度から捉えることができ、学問から多様性を捉えることもできると考える。学業成績が良い学生を採用することは様々な学問分野において高度な知識を持つ人材を採用すると考えられるため、様々な思想や視点から問題を捉え、様々な分野の知識を活用することができれば、社内の多様性やイノベーションを促進することが期待できる。但し、学業成績は大学や専門分野によって、バラツキがあり、異なる大学や学部の学生の学業成績を直接に比較できないという欠点もあるが、各大学や専門分野の学生の採用データを蓄積すれば、この欠点を改善することができると考える。現在、ジョブ型採用を導入する企業が増えており、学生の専門性を重視する傾向が強くなっている。そのため、学業成績以外、TOEIC や簿記検定などの資格も新卒採用におけるウェイトを上げることによって、一分野のプロフェッショナルを目指す学生をより評価すれば、学業成績と同様な役割を果たすことが期待できる。

新卒採用は企業の競争力や存続に関わる重要な経営課題であり、企業は慎重かつ柔軟に行う必要がある。これまで、人柄や相性を重視するポテンシャル採用は新卒採用における合理性があるが、問題なのは客観的な基準が全くないことである。当然、実務経験のない学生を採用する際に、学生の人柄や企業との相性は重要な判断基準であるが、このような主観的な基準だけでは、学生の素性或能力を評価する限界があり、優秀な学生を採用する優秀な採用担当者を育成するコストが高く、採用担当者や学生の負担も高いため、学業成績や資格など客観的な基準を導入することによって、より効率と満足度が高い採用活動が期待できる。現在、新卒採用において、学業成績を活用企業は非常に少なく、学業成績を活用するノウハウや人材が不足する現実問題があるが、世界や時代の流れを見ると、学業成績を重視する新卒採用の仕組みを構築する必要性が迫られており、今後日本企業の競争力は学業成績を活用するような新たな新卒採用の仕組みの構築に大きく左右される可能性が高いと考えられる。

## 謝辞

本研究を進めるに当たり、指導教員の木村太一先生、副指導教員の大林厚臣先生と山尾佐智子先生からは多大な助言を賜りました。厚く感謝を申し上げます。

## 参考文献

- 1.天川勝志、「大学生に求められる就業基礎力に関する考察—産業構造の変化に伴う人材採用・育成戦略と関連して—」、成蹊大学一般研究報告第49巻第3分冊(2015)、pp1-16
- 2.石田基広、『実践 Rによるテキストマイニング』、森北出版、2020年
- 3.石田基広、『Rによるテキストマイニング入門』、森北出版、2017年
- 4.石田基広、市川太祐、瓜生真也、湯谷啓明、『Rによるスクレイピング入門』、シーアンドアール研究所、2017年
- 5.石田基広、小林雄一郎、『Rで学ぶ日本語テキストマイニング』、ひつじ書房、2013年
- 6.岩崎暁、西久保日光夫、「大学新卒者採用における「求める人材像」の業種別傾向に関する研究—企業ウェブサイトの発信メッセージ分析を通して—」、コミュニケーション科学 No.35(2012)、pp.179-207
- 7.尾形真実哉、「新卒採用活動における良質な応募者集団の形成に影響を及ぼす要因に関する実証分析—人事部門を対象とした調査から—」、組織科学 Vol.48、No.3(2015)、pp55-68
- 8.大久保幸夫、「なぜ新卒採用・就職のミスマッチが起こるのか?—採用企業の募集・選考活動と学生の就職活動の隠れた要因を探る—」、日本労務学会誌 Vol. 17 No. 2 (2016)、pp80-82
- 9.大湾秀雄、『日本の人事を科学にする』、日本経済新聞出版社、2017年
- 10.金城俊哉、『R統計解析パーフェクトマスター』、秀和システム、2017年
- 11.加藤里美、伊藤直美、森智哉、「コミュニケーション能力に関する企業と大学生ギャップ—文系と理系を比較して—」、日本経営診断学会論集 17(2017)、pp.34-40
- 12.川端一光、岩間徳兼、鈴木雅之、『Rによる多変量解析入門』、オーム社、2018年
- 13.小林雄一郎、『Rによるやさしいテキストマイニング [活用事例編]』、オーム社、2018年
- 14.小山治、「学生による企業の採用基準の認識過程—社会科学分野に着目して—」、年報社会学論集 25号(2012)、pp.73-83
- 15.小山治、「なぜ新規大卒者の採用基準はみえにくくなるのか—事務系総合職の面接に着目して—」、年報社会学論集 2008 (21)、pp143-154
- 16.鈴木智之、「大学生が就職活動で提出する就業希望文の採用面接成績・パーソナリティ尺度との基準関連妥当性の評価」、日本教育工学会論文誌 43-4(2020)、pp.299-311
- 17.鈴木智之、「新規学卒者採用試験における選考書類内の形態素と採用面接成績との関連についての実証分析」、日本労務学会誌 17巻1号(2016)、pp.19-35
- 18.田澤実、梅崎修、「大学難易度と学業成績が就職活動の開始時期、活動量、活動結果に与える影響—全国の文系学部の大学生を対象にして—」、法政大学キャリアデザイン学部紀要第9号(2012)、pp229-252
- 19.服部泰宏、『採用学』、新潮選書、2016年
- 20.服部泰宏、新井康平、「内々定獲得確率へ与える影響についての経験的研究—コックス比例ハザードモデルの適用—」、横浜経営研究 17巻3・4号(2017)、pp.21-33
- 21.麦山亮太、西澤和也、「大企業と中小企業が新卒者に求める能力は異なるか：求人情報サイトへのトピックモデルの適用」、数理社会学会、「数理と方法」32巻2号(2017)、pp.214-227

22. 四元正弘、「若者のクルマ離れ」に関する現状分析と打開可能性」、IATSS Review  
Vol1.37, No.2(2012)、pp.123-131