

シリーズ・編集部座談会《こんな話&あんな話》

4年目を迎えた「電業特報別冊・就活特集号」の 背景とこれからの方向性について①

【出席者＝本紙編集部一同】

☆3年発行し続けてジワジワ理解されはじめた!?

司会者 今春の発行号から、本紙別冊「就活特集号」(年4回発行)は4年目を迎えました。最近の率直な反響はどんな感じなんだろう。この件に関しては、本紙3063号(8月22日発行)で特集も組んだけど、盛り込みきれなかった情報もたくさんあるのでは？

記者A 就活特集号の反響は、いうまでもなく学生側からと、広告掲載をしていただいている業界各社の側からのものと2つに大別できますよね。

そして学生側からの反響をさらに詳しく見ると、学生からの直接的な反響とともに、学生を送り出す学校側(就職課および就職担当の先生)からの反響もあって、それぞれに違います。

記者C そのなかで最近大きいのは、就活の当事者である学生からの反響です。これは8月の本紙特集でも書きましたが、今の学生たちにとって、リクナビなどの大手就活サイト、企業から学校への直接的な求人、企業による就職説明会がやはり、就活に当たっての代表的な窓口になっています。

そして本紙別冊「就活特集号」はといえば、それら代表的なツールのサブ的な情報源の一つと位置付けられているようです。

記者B サブ的な情報源、さらにそのうちの一つなどというと、吹けば飛ぶような存在に思われるかもしれませんが(笑)、それが案外、そうでもないというのが最近のうれしい発見だよ。

記者C そうそう。リクナビなどの大手就活サイトに掲載されている情報はデータの詳しいものが多い。また学校の就職課に寄せられる求人情報も、リクナビなどの情報に類似した感じで、客観的な情報がたくさん出ている。

だから、それらの情報に当たればその企業の概要は

ほぼ分かる。だけど、その企業の肉声というか、体温とか体質みたいなものは、それらの客観情報からは感じられない。どんな感じの人が経営しているのだろうかとか、どんな先輩がいるのか、とかね。

司会者 それを補うのは会社説明会など、企業の人と直接触れ合うイベントだろうね。しかし、会社説明会をわざわざ開くような体力のある会社は、やっぱり中堅以上の規模のところを中心になるんだろうな。

記者C そうなんです。ウチの「就活特集号」はその点において、配布している学校の学生たちにとって面白い位置付けにあるみたいです。

記者B そうなんだよね。隙間の部分を補っているといえますか、中小零細の独立系電気設備業者ばかりが掲載されている媒体というのは他にまずない。そして意外だなと思ったのが、学生たちの何人かが「就活特集号」に載っている各社社長の挨拶を、面白いといってくれたことなんです。

司会者 社長さんたちの挨拶が面白いってか(笑)!!
俺たちが読むと、よく知っている社長さんたちのまさにいつもの肉声なんだけど、それが学生たちにウケているとは思わなかった。

記者A ウチの「就活特集号」の社長挨拶は、編集していませんからね。それにあの個性的な語り口は、実際に各社の社長さんが書いているからこそのもので。大手就活サイトや雑誌などに載っている中堅・大手の社長さんたちの言葉は、その点、秘書課の社員の手(校正)がだいぶ入っているというのがよくわかる(笑)。

そのあたりの違いが、ウチの「就活特集号」の社長挨拶を、学生たちが喜んでくれる理由のようです。

司会者 今の学生たちは売り市場をいいことに、ドライに会社選びをしているのかと思ったら、そうでもな

いということだね (笑)。けっこう、手触りとかぬくもりを就職先に求めているのかもしれない。

記者 B で、肝腎の広告効果ですけど、ウチの就活特集号に載っている業界の内側からの情報は、大手就活サイトの情報や学校への求人情報では就職先を決められない場合などの、プラス・アルファ的なポイントになっているようです。

司会者 しかし、そういうことって、創刊の 1 年後、2 年後にはあまり聞こえてこなかったよね。

記者 C そうなんです。3 年間発行し続け、そのつど学校に置いていただいていたわけですが、この 3 年間で学生さんたちにも就職課の職員さん、先生方の目にも、ウチの「就活特集号」が就職課の部屋に置いてある風景が恒例のものとして認識されてきたんでしょうね。

☆業界のマイクロ情報が学生や学校に好評!!

記者 C 求人広告を掲載していただいている業界各社の社長さんからすれば「やっとかい!」(笑) と思われるかもしれませんが、実は今年の今ごろにもそういう意見は出ていました。ただ、あまり目立たなかったもので、対外的には発信しませんでした。今年は自信をもって発信できる (笑)。それぐらいに、学生や就職課からの反響が目立つようになっていきます。

司会者 就活のための情報紙として独自の位置にあることが、自分たちでもようやくわかってきた (笑)。でもそれは創刊のコンセプトでもあったんだよね。

記者 C そうです。ウチの「就活特集号」だけをみて学生たちが就職先を決めてくれるなんて、そんな大それたことはまったく想定していなかった。実際、今もそんなことはあり得ない訳ですが (笑)。

電気設備業界や業界各社の就活用の情報がいろいろあるなかで、中堅・大手の独立系電気工事会社に特化した「等身大の情報」はなかなか出ていない。それを発信することで、中堅・大手だけでなく、気概に満ちた、小さいけれどもヤル気満々の中小・零細業者もあるということを学生たちに知ってもらいたい。

そして大手も中堅も回って見たけど、どうもピンとこないというような学生や、中堅・大手は落ちてしまったけど電気設備業界でどうしても働きたいというような学生が、ふと手に取ってくれて、ああ、こんな会社

もあるんだと思ってくれたら……と。そういう材料の一つにしてほしい。ウチの「就活特集号」はそういう、さりげないけど、意外に小味が効いているという媒体を目指したわけですよ。

記者 A そうだね。それととくに、現場代理人と電工さんの仕事の違いとかは、理屈ではわかっているけど、もう一つ具体的にわからなかったのが、ウチの「就活特集号」を読んでわかったという意見もあった。

それに現場に出たら、ベテランの電工さんは施工管理のこともよく知っていて、若い代理人を助けてくれるとか (笑)。職種は確かに違うんだけど、そういう「交流」があることとか、電工さんで出発したけど代理人に向いていると思ったから転向したとかね。

逆に現場代理人から電工さんに転向した人もいるわけで、要はそれぞれに合った仕事を探して、自分だけのキャリアアップをしていけばいいとか。

若手社員のインタビュー記事でそういうことが書かれているのをみて、入社する前から職種の違いについてあまりナーバスになることもないんだと、それがわかって安心したというような意見もあった。

司会者 そういうふうには就活中の学生さんや、学校の就職課の職員や指導教員の理解を得られてきたのに対して、広告スポンサーには正直なところ、広告効果がなかなか見えにくいという意見もあるようだね。

記者 B それはやっぱり「私は『電業特報別冊・就活特集号』をみて、御社への就職を決めました」という学生がほとんどいないからなのだと思います。

記者 A そうだね。しかし、いろいろある就活情報源のプラス・アルファ的な情報紙として、学生たちが案外好意的にみているということ、これ一本で就職を決めるような力はなくても、いくつかの候補から一本に絞るようなときの参考資料にするというような使い方をされている事実は、声を大にして、広告スポンサーにもお伝えしたいよね (笑)。

司会者 ウチとしてもそのあたり、説明が不足していたかもしれないけど、創刊 4 年目に入っていい流れになってきているということ、具体的に証明できるような発信をこれからしていくべきだよな。

記者 C 本当にそうですね。

(以下、次号に続く)