

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②

【出席者＝本紙編集部一同】

☆広告効果は複合的に考えないと判断しにくい

司会者 創刊から4年目を迎えた本紙別冊「就活特集号」(年4回発行)の現況について、先週に引き続き、いろいろと話し合っていきたいと思います。

前は学校(大学・専門学校・職業訓練校)や学生たちの間で、本紙別冊「就活特集号」がかなり認知されてきているという話が出た。半面、広告を掲載していただいている企業からは、もう一つ「効果」の程が分かりにくいのではないかとこの反省点も出たよね。

記者A それはやっぱり、就職先を多岐にわたる企業の中から「選べる」学生側と、「ウチだけに来てほしい」という企業側との、立場の違いが大きいのではないのでしょうか。

記者B 学生側からすれば、本紙別冊「就活特集号」は数多いリクルート用参考資料の一つという位置づけです。そういう意味では業界のディープな情報や、なかなか発信されることの少ない中堅以下の独立系電気設備工事会社の個別の情報が見られるということで、とても重宝しているという評価をいただいています。

半面、広告掲載企業からみれば、「この広告を見たからウチへの就職を決めた」というような明確な「効果」をどうしても期待されますから、本当に価値があるのかどうか、疑心暗鬼になる気持ちもわかります。

記者A 実はそのあたりのことに関していえば、本紙からの説明が不足していたのも事実で、率直に反省しないといけないところだと思います。実は本紙自体が、別冊「就活特集号」が学校側にどのように受け取っていただけるかについては、予測はしていたものの、やってみないと分からないという部分があったわけですね。それが丸3年間、広告スポンサーの皆様のご理解と忍耐(笑)を頂戴しながら発行してきて、ようやく、方向性が明確になった感があります。

記者C いくつか想定していた効果のうち、どれが有効かの見極めが見ついたということだよな、3年間で。

記者B そうそう。具体的には企業と学校とを結び架け橋の役割ですね。本紙別冊「就活特集号」の立ち位置がその部分で明確になった。それは当然、あらかじめ想定していたことの一つなんだけど、3年間出してきたことでハッキリした。だから広告効果などの点でイマイチ、歯がゆい思いをされてきたスポンサーの方にも、「これから見てください!」「これからいろいろな効果が出てくると思います」と、ある程度明確にいえるようになったのではないのでしょうか。

記者C その立ち位置が明確になったので、広告を単に掲載させていただきだけでなく、これからは企業と学校との具体的な繋がりをつけるお手伝いを、本紙としてもしていかなければならないと思うんです。実際にはすでに、一部始まっていますけどね。

司会者 先月の特集号でも書いていたよね。例えば中堅の電気設備工事会社の工事現場に専門学校の先生や学生さんを招待して「現場見学会」を開く仲介をしているとかね。あるいは大学や専門学校の授業での出前講座の講師として、業界の社長さんたちを推薦するとか、そうした「場」のセッティングをするとかね。

記者B そうしたこともあり、広告掲載企業などからは最近、学校の就職担当の先生と引き合わせてほしいというようなご要望も出てきていて、学校とのスケジュール調整など個別に対処させていただいています。

記者C そういう活動というのは、広告掲載をしていただいている企業に対するアフターサービス的なものなのかというと、それもちょっと違う。学校側の対応能力やタイミングの問題もあるし、いつでもどうぞという訳にはいかないから、あくまでもご要望が寄せられた場合の個別な対応にならざるをえない。

司会者 企業の側も、そういうことの必要性を感じているところとないところと温度差があるだろうね。だけど要望を寄せてくだされば、これからもその仲介をさせていただく用意はあるということだろうな。

☆業界企業と学校との幸福な交流の実現を目指して

記者C そうなんです。実際問題として、学校との交流を熱心にされている企業は規模の大小と関係なく、目の前の就活シーズンで成果が上がらなくても、次のシーズン、さらにその次のシーズンなんかで意外な効果を得るケースもあります。交流の過程で就職担当の先生や職員の方たちに好印象を与えることのできた場合などは、大手ばかりの一次志望・二次志望に落ちた学生などに「規模はそれほど大きくないけど、こういう感じのいい会社もあるよ」と推薦するような、そんなケースも少なくないんですね。

司会者 なるほど。

記者B 私もそれは専門学校で聞きました。出前授業に協力するとか、日ごろから学校と交流を図っていると、そういうところで優先順位が高くなる。

記者A 直接的な効果はなかなか見えにくいけど、後からじわりじわりと出てくる効果という意味では、手前味噌になりますが、本紙別冊「就活特集号」への広告掲載などについてもいえるのではないのでしょうか。

本紙別冊「就活特集号」をなぜ、数多くの学校の就職課が置いてくれているのかという事実の背景には、編集部員による日ごろの学校との交流があるからなんですよ。とくにB記者はここ10年というもの、大学・専門学校・職業訓練校などに足繁く通い、信頼関係を構築してきました。だからこそ本紙別冊「就活特集号」を、大手出版社のリクルート冊子などと一緒に置いてくれています。そして本紙別冊「就活特集号」に掲載されている企業は、そこを就職先にするかどうかはともかく、少なくとも「信頼できる企業ばかりなんだろう」という好印象をもたらしていると話して下さった先生もおられます。

司会者 それは有り難いことだよな。

記者B 同じことは、企業による学校へのアプローチの熱心さについても、いえると思うんです。先ほどA

記者がいつてくれたように、誰がみても大企業で、給与体系も福利厚生も抜群というような会社ではない、しかし、実力とやる気はあるということをお負している業界関係企業は、もっともっと学校や学生たちと直接的なコンタクトをとるべきだと思います。学校も学生もそれを待っていますから、確実に。

それを何年も何年も繰り返していれば、好感度はまったく違ってくるはずですよ。売手市場全盛の現在はもちろんですが、いずれ買手市場になったとしても、その姿勢は維持した方がいいと思います。いつまた売手市場になるか分かりませんから。

司会者 少なくとも本紙別冊「就活特集号」に広告を掲載しているということで、学校側から好感度があるのだとしたら、そのうえで直接の交流を行えば、かなりのアドバンテージになりそうだね。

記者C そうなんです。うちも本紙別冊「就活特集号」を3年間発行し続けてきて、ようやくそのことを自信持っていえるようになりました。だから企業の方にはぜひ、学校との直接的な交流をお勧めしたいです。

司会者 うちとしても個別にその仲介を依頼されれば、いろいろな形で対処できるけれども、その成否はあくまでも企業側の熱意によるだろうね。

記者B そうです。紹介したからといって、すぐ好感度に繋がるわけではないですからね。企業側の熱意が本物なら、交流による好感度は確実に、自然に上がる。うちとしても、仲介するに当たっては、そういう熱意を考慮したいですし、闇雲に仲介するということは避けたいですね。学校と企業の双方にメリットのある形での交流でなければ意味ないですから。

司会者 アフターサービスじゃないんだと、さっき話が出たのは、そういう意味なんだよね。ただ、アフターサービスとしての淡い交流の機会を設けるというのも、今後は考えていくべきだろうな。

記者B ええ。それをキッカケに、より濃厚な交流を求める企業が出てくれば、うちとしてもぜひ仲介させていただきたいですからね。

繰り返しになりますけど、企業と学校との交流は、そのように双方の熱意が一致するような形でなされるのがいちばん幸福な形だと思います。