

ユーレットによる就活支援 2

- 全上場企業の知名度情報と約 16 万社の経審情報の活用 -

小野田 哲弥*1・西野 嘉之*2・熊坂 賢次*3

Email: onoda@mi.sanno.ac.jp

*1: 産業能率大学 情報マネジメント学部 現代マネジメント学科 准教授

*2: 株式会社メディネットグローバル 代表取締役 (工学博士)

*3: 慶應義塾大学 環境情報学部 教授

◎Key Words 就職活動, ユーレット, 有価証券報告書, 経営事項審査, ロングテール

1. はじめに

1.1 背景と目的

「昨今の就職環境は未曾有の厳しさを迎えている」という言説が一般的である。しかしながら、2012年3月大学卒業予定者を対象とした求人倍率は実は1.23もある(ワークス研究所 2011⁽¹⁾)。求人倍率が1.00を切れば、就職活動生がどんなに頑張っても職に就けない学生が出るが、0.23ポイントも上回っているのになぜ過酷な状況なのかという疑問が、本研究の出発点である。

当該データの内訳を見るとその最大の要因が判明する。それは就職活動生自身による「大企業志向」である。1,000人以上の大企業の求人倍率は0.64という熾烈さである一方、1,000人未満の中小企業における求人倍率1.86と、かなり余裕のある数値を示していたからである。だが、先行き不透明な現代に生き、どの世代よりも「リスク回避」志向が強い⁽²⁾とされる現役大学生に、単に中小企業を奨めても聞く耳を持つとは考えにくい。彼らを説得するためには丹念な教育が必要である。こうした目的意識の下、本研究はスタートした。

1.2 昨年度の成果概要

昨年度提出した論文において、株式会社メディネットグローバルが無料で提供する企業価値検索サービス『Uilet (ユーレット)』(<http://www.uilet.com/>)を用いた教育事例をはじめて紹介した⁽³⁾。『ユーレット』は全上場企業に関して株価や採用情報をはじめ、ブログ・ツイッターなどへのリンクも充実した企業情報のポータルサイトである。中でも特筆すべきは、有価証券報告書における財務諸表を“見える化”している点にある。「貸借対照表(B/S)」「損益計算書(P/L)」「キャッシュフロー計算書(C/F)」の三大財務諸表を少ない指標数に縮約し、円グラフによってわかりやすく可視化、個別指標も経年変化を掴みやすい棒グラフによって表示している点に最大の特徴がある。

同論文の中では大きく3つの成果を報告した。1つ目は、会計学を専門としない学生であっても『ユーレット』の各指標を概念的に捉えて企業研究に活かすことのできる「財務指標の“翻訳”」ワークショップ、2つ目は『ユーレット』の33の業種区分を、履修人数15人に相当する一段階メタな業界に縮約し、各学生が担当業界内を売上高順にヘッド(大企業)からテール(中小

企業)へと、ロングテール論における「垂直検索⁽⁴⁾」のごとく掘り下げて分析しプレゼンテーションしていく「業界の“独自編集”と“マイニング”」である。

上記2件は少人数のゼミ生を対象とした参加型授業の報告であったが、3つ目は大教室で行われたキャリアデザイン科目における事例報告であった。この科目の履修人数は310名と大人数であるため、レポート課題に適した『ユーレット』の活用方法を提案した。出題内容は、『ユーレット』において自身が関心のある業種に絞って売上高ランキングを降順に表示した上で、“知らない企業”1社を「企業B」、企業Bと売上高がほぼ同じ“知っている企業”1社を「企業A」に特定し両者を比較させる問題(図1)、そして逆に小さい方から見ていき“業績が好調”な企業を「企業C」に特定してその好調要因を探る問題である(図2)。

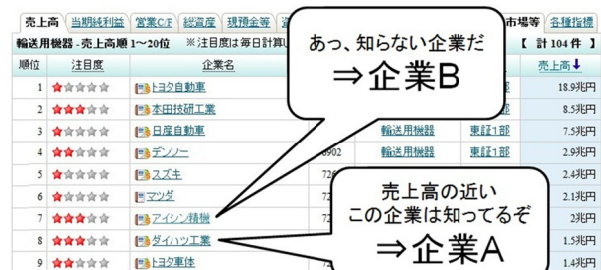


図1 『ユーレット』における企業A・Bの特定例



図2 『ユーレット』における企業Cの特定例

以上のレポート課題を通じて学生たちは、同じ規模の企業であっても、普段からテレビCMなどでよく目や耳にする「BtoC企業」については身近に感じている反面、企業間取引が中心の「BtoB企業」については無知であること、また「売上規模が小さく有名ではない

企業の中にも、実は優良な企業がたくさんある」ことを自らの「発見」を通じて理解する。

このような意識改革が可能であったのは、『ユーレット』が客観的に信頼の置ける有価証券報告書の記載情報に依拠し、また独自の“見える化”を実現する Web サイトであったからに他ならない。以上が昨年度の論文において報告した成果の概要である。

2. 本年度の新規性

2011 年度、上述の内容を補完し、さらに発展させる目的で新たに実施した『ユーレット』の活用事例がある。その試みには2つの新規リソースを利用したため、まずはそれらについて解説したい。

2.1 知名度・好感度情報を独自調査により取得

1つ目の新規リソースは「企業の知名度および好感度データ」である。昨年度も「知られざる優良企業」を特定する課題を課した。だが、その根拠が履修者本人の主観に依存していたことへの反省から“知られざる”の客観化を意図して独自に取得したものである。

知名度に関しては、すべての上場企業を対象に調査したかったため、株式会社メディネットグローバルから2011年9月21日現在の全上場企業3,584のリスト提供を受け、昨年度縮約した15業界をさらに11間にまとめて調査票に落とし込み(表1)、2011年10月27日から31日にかけて『ネットマイルリサーチシステム』(<http://research.netmile.co.jp/>)を利用したインターネット社会調査により取得した。サンプルは全国の男女計1万人であり、その内訳は、20代・30代・40代・50代・60代をそれぞれ性別に分けた計10層からの1,000サンプルずつの抽出である。

表1 知名度調査における設問別掲載企業数

設問	設問内企業数	業界ID	業界	業界内企業数	業種ID	業種	業種内企業数
1	326	1	金融	181	16	証券業	44
					27	その他金融業	34
		2	食品	145	28	銀行業	93
					29	保険業	10
					1	水産・農林業	10
2	172	3	運送	127	9	食品業	135
					12	陸運業	62
					30	倉庫・運輸関連業	44
		4	エネルギー	45	31	海運業	16
					32	空運業	5
5	5	鉱業	8				
3	295	5	建設・不動産	295	23	石油・石炭製品	12
					33	電気・ガス業	25
4	363	6	商社・卸売	363	3	建設業	175
					11	不動産業	120
5	352	7	資材	165	2	卸売業	363
					14	繊維製品	58
					15	ガラス・土石製品	63
					19	パルプ・紙	25
					24	ゴム製品	19
		8	金属	187	4	非鉄金属	38
					7	金属製品	95
					25	鉄鋼	54
					18	化学	210
					21	医薬品	52
6	262	9	化学・薬品	262	13	小売業	349
					8	機械	236
7	349	10	小売	349	17	輸送用機器	104
					20	電気機器	288
8	340	11	自動車・機械	340	22	精密機器	49
					10	情報・通信業	330
9	337	12	家電・精密機器	337	6	サービス業	349
					14	サービス	349
10	330	13	情報・通信	330	15	その他	109
					26	その他製品	109
11	458	15	サービス	349	6	サービス業	349
合計	3,584	合計	合計	3,584	合計	合計	3,584

ただし知名度が仮に等しくとも、肯定的か否定的か、あるいはニュートラルかといった、当該企業がもつイメージの差も想定される。そこで知名度調査において認知率10%以上を記録した902社については、さらに5件法(悪い・どちらかといえば悪い・どちらともいえない・どちらかといえば良い・良い)で企業イメージを尋ねる好感度調査を実施した。こちらのサンプル数は500とし、属性構成比は予備調査に倣い11月18日から19日にかけて同システムを利用して回収した。

2.2 『ユーレット経審』に対象を拡大

2つ目の新規リソースは『ユーレット経審』である。『ユーレット経審』はその名の通り『ユーレット』の姉妹サービスである。「経審」とは「経営事項審査」の略であり、政府や地方公共団体の建設工事入札に参加する業者は、経営の健全性について審査を受ける。その際に提出された財務諸表は財団法人建設業情報管理センターによって公表されており、それを可視化したサービスが『ユーレット経審』である。

『ユーレット』の登場によって、これまで想定できなかった3,500社以上の上場企業情報に容易にアクセス可能になったことも画期的であったが、この『ユーレット経審』では“公共事業入札”に参加した企業という条件付きではあるものの、そのおよそ50倍に匹敵する約16万社の財務諸表を確認することが可能である。

昨年度は『ユーレット』において中小企業を特定していたが、相対的に中小企業だとしても一般的には「上場企業＝大企業」である。そのため、非上場企業をも対象とした『ユーレット経審』の方がより冒頭の目的に即しているといえよう。また“公共事業の入札”という条件を逆手に取れば、図3のような入札先の市町村レベルも指定でき、当該地域密着型の企業も特定可能である。これにより就職活動においてエントリー先企業所在地が首都圏あるいは大都市に集中するという別の問題解決も期待できる。

ランキングから企業を探す

許可区分: 全て 国土交通大臣 県知事

都道府県: 神奈川県 市区町村: 伊勢原市

建設工事(評点P): 指定なし

絞り込み

図3 『ユーレット経審』の地域絞り込み画面

3. 業界地図作成のアクティブ・ラーニング

2011年度に加わった2種の新規データのうち、独自の社会調査によって得た「企業の知名度および好感度データ」の活用例として報告するのは、第1筆者が2011年度後学期に産業能率大学情報マネジメント学部で行った2年次生対象科目『マネジメント実践ゼミI』(履修人数20名)における事例である。当該ゼミのテーマは「みんなで業界研究 -穴場の優良企業を見つけよう!-」であり、両調査の対象となった902企業を対象とした独自の「業界地図」作成をゴールとして設定した。

3.1 性別・世代による企業認知の違い

ローデータを活用した「業界地図」作成プロセスに入る前に、企業認知の仕方は一律ではなく、性別や世代によって差が見られることを自らの目で確かめてもらうべく、性差や世代差に着目した集計結果の考察課題を宿題として課した(図4)。

この宿題に込めた意図は、親世代における人気企業が現在も人気企業であるとは限らず、同様に学生が有名企業だと確信している企業の中には、実は年配世代がほとんど知らないような企業も含まれるという事実を知り、有名大企業が永続的に君臨するとは限らず、栄枯盛衰が付き纏う現実を知ってもらうことにある。

マネジメント実践ゼミI 第9週 (2011.12.1)
性別や世代による知名度の差異分析
 ★次回 12月8日までの宿題★

教材フォルダの『上場企業認知率 1117.xlsx』を開き、以下の課題に取り組みなさい。

(1) [業界]列のフィルタにおいて、自分が興味のある業界に絞らない。 (複数選択可)
 自動車 情報通信

(2) L[男女差]列のフィルタにおいて、“昇順”あるいは“降順”で並べ替えを行い、調べなくてもその理由を解釈できる企業を、男性寄り/女性寄りでそれぞれ1社ずつ挙げよ。
 企業名1 (男性高認知・女性低認知の有名企業)：日産車体
 その理由：企業の名の通り日産の車体を製造している企業で男性は車が好きだから多いと考えたため。
 企業名2 (女性高認知・男性低認知の有名企業)：WOWOW
 その理由：今パムの韓流ドラマ地上波では放送されないため有料チャンネルを利用する人が多いためと考えたため。

(3) 自分が名前を知らなかった企業を、男性寄り/女性寄りでそれぞれ1社ずつ挙げ、どのような企業か簡単に調べ、認知差が偏る理由についても記述しなさい。
 企業名3 (男性高認知・女性低認知の知らない企業)：IHI
 どのような企業か：株式会社IHI / 製品としてロケットや人工衛星の組込などしている部品を製造。F1のエンジンなどに専務所がありグローバルな企業である。
 差の出る理由：宇宙開発事業など男性が夢見ることから仕事がある。
 企業名4 (女性高認知・男性低認知の知らない企業)：マ7ロシル
 どのような企業か：日本最大のインターネット専門の会社。年に200万を超えるアクセスがありヤフの子会社と経営統合しYahoo!にもアクセスが掲載されていること。
 差の出る理由：マ7ロシルポイントというポイントがありそのポイントを貯める商品に応募できる仕組みが女性に好まれるのだと思えた。

図4 「性別や世代による知名度の差異分析」の宿題

表2 「柔らかい構造化モデル」の5大プロセス

	一般的プロセス	プロセスの目的
1	インターネット調査	・膨大な項目数の実装 ・多くのサンプルからの回答 ・即時的なデータ回収
2	データクリーニング	・いい加減な回答の除去 ・サンプルの絞り込み (2次サンプリング)
3	レイヤー分割	・ヘッド(メジャー事象)～テール(マイナー事象)の段階的分離
4	レイヤー内クラスタリング	・アイテム数の縮約 ・レイヤー間格差の平準化
5	レイヤー間統合	・ヘッド～テールの再統合 ・全体構造内の“見える化”

3.2 データマイニングとKJ法の融合

「業界地図」の作成に向けてデータマイニング手法である表2の「柔らかい構造化モデル⁶⁾」を利用したが、クラスターは分析者がその結果に納得しネーミングを行って初めて“身体化”される。よって自動クラスタリング結果を鵜呑みにせず、Web 検索などで当該企業同士について調べて吟味し、補正した後に確定させた。

具体的には「KJ法⁶⁾」を参考に、自動的なクラスタリング結果を「仮クラスター番号」として記載したカードを配布し(図5)、グループワーク形式で合意形成を図った(図6)。そしてレイヤー間結合についても図7のように“繋がりの意味”を付記させた。こうして、902企業が303クラスターに統合され、それらが10の大きな領域に分かれる独自の「業界地図」が完成した(図8)。

レイヤー1	レイヤー1	レイヤー1	レイヤー4	レイヤー4	レイヤー4
ソムラ	ユニ・チャーム	ライオン	京王電鉄	小田急電鉄	東武鉄道
レイヤー2	レイヤー2	レイヤー2	レイヤー5	レイヤー5	レイヤー5
キーコーヒー	ダイドードリンコ	井村屋グループ	鹿島建設	清水建設	大林組
レイヤー3	レイヤー3	レイヤー3	レイヤー6	レイヤー6	レイヤー6
伊藤忠商事	丸紅	三井物産	中国電力	中部電力	東北電力

図5 クラスタ補正用カード(レイヤー2の一例)

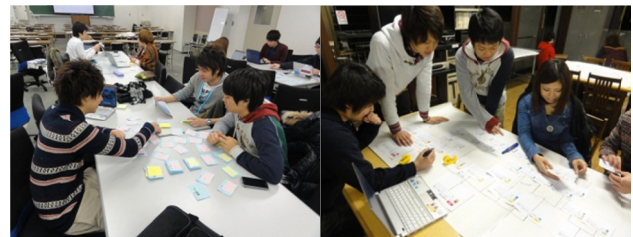


図6 クラスタ補正とレイヤー結合の活動風景



図7 模造紙上でのレイヤー結合例

領域	L1	L2	L3	L4	合計
	認知率≧75%	認知率≧50%	認知率≧25%	認知率≧10%	クラスター数
1 商社・金融	4	8	9	14	35
2 交通・エネルギー	4	7	7	7	25
3 住宅・不動産	1	7	7	15	30
4 材料・部品	1	5	12	16	34
5 日用品・医薬品	1	6	7	4	18
6 飲料・食品	9	7	7	11	34
7 外食・ショッピング	3	7	15	11	36
8 情報・メディア	4	12	11	18	45
9 家電・精密機器	3	4	5	9	21
10 自動車・機械	5	4	4	12	25
合計クラスター数	35	67	84	117	303

図8 独自の「業界地図」におけるクラスター配分

4. 『ユーレット経審』による地域再生の萌芽

他方、『ユーレット経審』の教育利用については、第1筆者が同学期同学部の3年次生を対象に行った『キャリア設計と自己表現』(履修人数220名)におけるレポート課題が挙げられる。ここでは第1章で述べた昨年度の企業A・B・Cの特定に加え、『ユーレット経審』を利用して、「出生地や現住所、出身校の住所など、自分にとって身近な市区町村に絞り込んだ上で、財務状況が良好と思われる企業を企業Dとして特定し、業務内容について調べなさい」という問題を課した。

そしてこのレポート課題の最後には「以上の分析を通じて得た知見をもとに、これから自分自身が就職活動を行っていく上でどのような点に気をつけるべきか記述しなさい」という問題を設けた。昨年度同様の“気づき”に加え、「地域密着型の就活には『ユーレット経審』が最適だ」とする記述(図9は一例)が見られたのが2011年度における新たな成果であった。

5. おわりに

昨今の就職問題のボトルネックとされる「ミスマッチ問題」に対して、これまで支援者ができることといえば、具体的な調べ方も提示できぬまま、兎に角「中小企業についても調べなさい」といったアドバイスを言うしかなかった。だが、『ユーレット』という利器を効果的に活用すれば、その抜本的かつ劇的な改善が可能である点は昨年度報告した通りである。

前年度の試みを継承しつつも、2011年度、「企業の知名度および好感度データ」と『ユーレット経審』という2つの新規リソースを加えた教育活動を展開したことにより、「1,000社近い企業の“身体化”」や「地域密着型就活への可能性」という新たな展望が開けた。

前者の成果物それ自体については多くの出版社が発行している『業界地図』と比較して、客観性や詳細性の観点から遠く及ばないであろう。しかしながら、何の苦勞も経ずに出来上がった状態で入手できる市販の『業界地図』では、結局のところ既に知っている企業にしか目が向かない。それに対して第3章に記述したゼミ活動では、Web検索を行い、知らない企業同士をグルーピングし、ネーミングを行い、合意形成するプロセスを繰り返さなければならない。この莫大な時間と労力を要する活動に参加した学生は、その見返りとして、当該構造の“身体化”に成功する。これは現在のアクティブ・ラーニングの趨勢を決定づけた名著『Situating Learning: 状況に埋め込まれた学習⁷⁾』のねらいを具現化した活動と評価できるのではあるまいか。

わたしは大学3年生から実家である静岡県を出て、伊勢原市で一人暮らしをしている。大学に通っているだけでは分からなかったが、住んでみると伊勢原市がとても私にとって住みやすい街だと気づき、就職してからも伊勢原市に住み続けたいと思っている。そのため如果可以ならば、伊勢原市に近い職場で働きたいと思っているのだが、キャリア支援センターには伊勢原市付近の職場の求人情報はなかなか見つけることができなかった。そんなときにこのレポートでUllet経審の存在を知り、伊勢原市には様々な企業があることを知った。今まではエン・ジャパンやマイナビ、産業能率大学の就活支援システム「就活ステーション」などで求人情報を探していたのだが、これからはUllet経審で伊勢原市にある企業を調べていきたいと思う。

図9「就職活動を行う上で留意すべき点」への記述例

しかしながら独自の「業界地図」はまだ構造が形作られたに過ぎず、解釈は未着手の段階にある。図7の模造紙に貼付したクラスターカードには基本属性情報が記載されており、図10のように下位レイヤーに位置する「知名度の低い」企業の中にも、実は相当数の「売上高の高い」企業が散見される。まずはその両属性のミスマッチを手掛かりに、『ユーレット』によって各個別企業の詳細な情報を付加しつつ、当該業界地図を掘り下げていきたい。そしていずれは『ユーレット経審』にまで業界/企業分析の対象を広げ、就職活動生のサポート体制をより強化させていきたいと考えている。

売上レイヤー	業界	企業名	認知率	正規化年齢		
			総合	性別	年齢	
1	エネルギー	東燃ゼネラル石油	24.5%	30.1%	18.0%	-0.094
3	建設・不動産	日揮	20.2%	25.3%	16.2%	0.643
1	エネルギー	JXホールディングス	19.6%	27.7%	11.5%	-1.198
2	エネルギー	豊和石油開発帯石	15.5%	21.5%	9.5%	-0.132
1	製造・卸売	伊藤忠エクス	13.9%	14.1%	13.7%	-0.088
2	製造・卸売	三井石油	12.4%	14.0%	10.9%	0.948
3	エネルギー	石油資源開発	10.2%	13.6%	6.9%	0.353

図10 クラスターカード記載の基本属性情報の例

参考文献

- (1) ワークス研究所：“第28回 ワークス大卒求人倍率調査(2012年卒)”，2011年5月24日公表，http://www.recruit.jp/news_data/data/job/20110524_1.pdf (2011)。
- (2) “2012年度「就職したい企業ランキング」-就職先は「リスク回避」型に”，日経ビジネス，2011年1月31日号，pp.88-95 (2011)。
- (3) 小野田哲弥，西野嘉之，熊坂賢次：“ユーレットによる就活支援-知られざる優良企業の発見-”，2011PCカンファレンス論文集，pp.422-425 (2011)。
- (4) Anderson, Chris: *The Long Tail*, Hyperion Books (2006). (篠森ゆりこ訳：“ロングテール”，早川書房，2006)
- (5) 小野田哲弥：“柔らかな構造化モデル-ロングテール事象のカテゴリーマネジメント支援-”，政策・メディア研究科博士論文，慶應義塾大学 (2007)。
- (6) 川喜田二郎：“発想法-創造性開発のために”，中央公論社 (1967)
- (7) Lave, Jean and Etienne Wenger: *Situated Learning*, Cambridge University Press (1991). (佐伯胖訳：“状況に埋め込まれた学習-正統的周辺参加”，産業図書，1993)