

第7章 まとめと考察

1 調査結果の概要

(1) 全国の求人情報企業数の推定と本調査結果の網羅性

調査リスト掲載企業に対する予備調査結果から、求人情報企業と推定される企業数は376社であった。このことから、全国で400社近い企業が求人情報事業を実施していることが推測される。

推定企業の所在分布から、首都圏に集中傾向はあるものの、地方の地場で活動する求人情報企業も幅広く存在することがうかがえる。

推定企業数から、本調査結果は、全国の求人情報企業の4分の1程度（有効回答数／推定企業数）を網羅すると推測される。

(2) 求人情報・求職情報企業の属性・事業内容

求人情報事業又は求職情報事業（以下「対象事業」という。）を実施する企業（求人情報等企業）の半数程度は、支店等を持たず、常用労働者数も30人未満である。

対象事業を実施する労働者数をみると、対象事業に携わる労働者数が10人未満の企業が半数近くを占め、30人未満では7割を占める。

他方、常用労働者が300人以上の大企業も1割超ある。

有効回答企業のうち、98.0%は求人情報事業を実施する企業（求人情報企業）であった。また、求職情報事業を実施する企業（求職情報企業）は、43.4%であった。求職情報企業の97.7%が求人情報事業を行っており、求職情報事業のみ行っているとする企業も、新規学校卒業予定者のプロフィールを掲載するという特殊なものであり、求人情報企業が求職情報事業を併せて実施することが一般的であることがうかがえる。

求人情報企業が実施している事業で多いのは、求職情報事業（43.3%）と職業紹介事業（44.3%）であり、22.7%は労働者派遣事業を行っていた。また、過半（55.5%）の求人情報企業が職業紹介事業の許可を、3割弱（28.9%）が労働者派遣事業の許可を受けていた。

一方、その他の広告事業を行っている求人情報企業も42.3%と多く、求人情報企業には、人材ビジネスの一環として求人情報事業を展開する企業と、広告事業の一環として求人情報事業を展開する企業があることがうかがえる。

求職情報企業に目を向けると、その76.7%は職業紹介事業を行っており、労働者派遣事業、研修・教育事業の実施割合も34.9%、27.9%と、求人情報企業の実施割合に比べて高く、許認可状況でも、職業紹介事業（80.4%）、労働者派遣事業（43.9%）いずれも求人情報企業で

の許可割合よりもかなり高くなっており、求職情報企業が、人材ビジネスの事業の一環として求職情報事業を展開している傾向が推測される。

(3) 求人情報事業の実施状況

<求人取扱状況と採用・充足状況の把握>

求人情報企業の求人取扱総件数を見ると、29.4%の企業が1千件未満であり、取扱件数が5千件未満の企業が過半を占める中で、10万件以上の取扱件数の企業も1割超ある。

雇用形態別求人件数割合の平均を見ると、正社員求人約4割(39.1%)に対して、非正社員求人が約6割(60.9%)となっており、非正社員求人の比重が高い。

非正社員をさらに「臨時・アルバイト・パート」、「契約社員」、「派遣社員」、「その他の非正社員」に区分し、求人件数割合の平均を見ると、「臨時・アルバイト・パート」(37.9%)が大きく他を上回っている。

掲載した求人の採用・充足状況について、9割弱の企業では、「ほぼ全て」又は「ある程度」把握しており、多くの求人情報企業では、その後の採用や充足に関心を持っていることがうかがえる。しかし、全体の7割は「ある程度」の把握にとどまっており、「ほとんど把握していない」とする企業も1割以上あることから求人情報企業間での掲載求人の採用・充足の動向への関心には差があることがうかがえる。

<求人情報の事業形態>

求人情報事業の事業形態として「求人情報サイトの開設」(83.5%)が最も多く、「紙媒体の利用」(64.9%)以上に、求人情報事業において、求人情報サイトの開設・利用が幅広く普及していることがうかがえる。

求人情報企業の紙媒体利用をみると、「無料求人情報誌(フリーペーパー)の発行」(47.4%)が最も多く、次いで、「新聞の折込広告」(30.9%)となっている。「新聞への求人広告掲載」(14.4%)、「有料求人情報誌の発行」(8.2%)は、比較的少数にとどまっている。

紙媒体利用による求人情報掲載料金を無料としている企業は無く、9割近く(88.5%)の企業が料金設定の方法として、「紙面等の掲載面積に応じて設定」している。

正社員向け求人情報掲載料金額の状況を見ると、5万円未満が55.4%であり、10万円未満では91.1%を占めている。中には、50万円以上の回答をした企業も1社(1.8%)あったものの、全体として比較的 low 額に料金が設定されている。

非正社員向け求人情報では、5万円未満が74.1%であり、10万円未満は96.3%を占めている。最も高い料金額の企業でも、30万円未満であり、正社員向けよりもさらに low 額に料金が設定されていた。

無料誌、有料誌ともに、正社員・非正社員両方向けの求人情報誌の発行が最も多く、無料

誌では、91.3%となっている。一方で、正社員、非正社員専用のものを発行する企業も無料誌で2割程度あり、有料誌では4割近くある。

8割強の企業が、Webサイトを通じて求人情報の提供又は求職登録を行っていた。

上記企業においては、求人情報提供と求職登録の両方を行っている企業が半数を超え(55.4%)、求人情報提供のみの企業(42.2%)を上回っていた。求職登録のみを行っている企業は2.4%とわずかである。

求人情報サイトの開設状況を対象求職者別に見ると、正社員専用では38.8%、非正社員専用では35.0%に対して、正社員・非正社員両方向けでは、88.8%となっており、求人情報誌でも同様な傾向が見られたように、正社員・非正社員両方向けの求人情報サイトを開設する企業が多い。

掲載求人の受注先別では、ほとんどの企業(98.8%)が自社で受注した求人を掲載している。他社受注の求人を掲載している企業も1割あるが、他社受注の求人のみを掲載しているという企業はわずか(1.1%)であった。

求人情報サイトの掲載料を徴収する企業(求人情報サイト開設企業中63.6%)のうち、「主に情報掲載料・掲載期間・掲載回数等に応じて広告掲載料として徴収」する企業が7割超(73.5%)を占め、料金の徴収方法としては、紙媒体と同様に伝統的な広告掲載料として徴収する方法が依然として主流であることがうかがえた。

一方で、「主に情報掲載料・掲載期間・掲載回数等に応じての広告掲載料以外の方法で料金を徴収」する企業も16.3%あり、これらの方法を併用する企業と併せると4分の1程度(26.5%)と、伝統的な広告掲載料以外の方法も普及してきている様子がうかがえる。

求人情報サイトの事業区分別の企業割合を推計すると、伝統的公募型(43.2%)が最も多かった。しかし、発展的公募型36.6%、決定課金型9.8%、職業紹介連動型9.1%となっており、求職者情報を活用する事業の割合がより高い。

他業者求人提携型は、1.3%と少ないが、自社求人とともに、他社求人を掲載する企業を含めた広義の区分で見ると1割と一定の割合を占めている。

(4) 求職情報事業の状況

有効回答企業の半数以上(53.3%)が、求職登録を行っており、求職登録はすべて無料で行われていた。

登録している求職者情報の内容を見ると、連絡をとるための氏名、E-mailアドレスは、求職登録を行っているほとんどの企業(95.6%)で登録が行われ、電話番号(88.9%)、住所(84.4%)についても登録が行われている割合は高かった。

加えて、性別、年齢も、同様にほとんどの企業で登録が行われていた。

求職者情報を外部へ提供先として、「主に求人者に情報を提供している」企業が86.5%と最

も多いが、「主に職業紹介事業者等求人者以外に情報を提供している」(8.1%)、「求人者と求人者以外の両方に情報提供している」(5.4%)を併せると、1割超(13.5%)が求職者情報を職業紹介事業者等求人者以外にも提供している。

求職者情報の外部への提供の方法として、「すべての求職者登録リストを提供する」という企業はなく、提供方法として最も多いのは、「掲載している求人への応募があった場合にその求職者の情報を提供」(61.1%)である。

一方で、「求人者等の希望要件・条件等から求人情報企業が選抜した求職者登録リストを提供」(25.0%)、「求人者等が求職登録者のデータベースを閲覧・検索しての提供」(22.2%)といった方法も一定割合の企業で行われている。

求職者情報提供の料金徴収において、最も多いのは、「就職件数により徴収」(38.2%)であったが、他にも、「紹介・あっせん件数により徴収(提供先が職業紹介事業者の場合)」(17.6%)、「求職登録者リストの掲載数・送付回数により徴収」(11.8%)、「送信するスカウトメールの件数によって徴収」(11.8%)といった方法もとられており、加えて、「その他」が23.5%あり、多様な徴収方法がとられていることがうかがえる。

求職者情報の提供を行っているほとんどの企業(97.1%)でなんらかの求職者サービスを行っている。

行われているサービスの中で、最も多いのは、「求人情報企業からの適合する求人の推奨(求人情報企業からのスカウトメールの送信も含む)」(61.8%)であった。「求人者からのスカウトメール送信」(44.1%)も比較的多くの企業で行われていたが、スカウトメールでも「提携する職業紹介事業者からのスカウトメール送信」(5.9%)は少なかった。「職業紹介事業や職業紹介事業者の案内」(14.7%)の方がより多く行われている。

また、職業紹介の過程の中で行われることの多い「面接日の調整」といったことも5割の企業で行われていた。

間接的就職支援として、「履歴書・職務経歴書の作成支援」(52.9%)や「キャリア・コンサルティング」が半数程度(47.1%)の企業で行われており、「職業適性診断」も26.5%の企業で行われていた。

求職者サービスについて、多重コレスポンス分析を行ったところ、調整・あっせん機能の次元と取り次ぎ機能の次元が認められ、調整・あっせん機能が高く、取り次ぎ機能が低い、「キャリア・コンサルティング」、「面接日の調整」、「履歴書・職務経歴書作成支援」、「求人情報企業からの適合求人の推奨」といった求職者サービスでの関連の強さがうかがえた。

求職者情報の提供を行っている企業のうち、約3割(29.4%)は就職祝い制度があり、就職祝い制度の内容として最も多いのは、「現金を贈っている」(70.0%)であり、次いで「図書カードや商品券を贈っている」(30.0%)であった。

(5) ビジネス類型による特徴

求人情報企業が①職業紹介事業又は労働者派遣事業を実施しているか、②その他の広告事業を実施しているかを基準にして、求人情報企業を「人材ビジネス型」、「広告ビジネス型」、「折衷型」、「専念型」のビジネス指向性による4類型を「ビジネス類型」として、各特徴を見た。

人材ビジネス型では、求職情報事業、職業紹介事業や労働者派遣事業以外の研修・教育訓練事業、業務請負事業といった人材ビジネス関連の事業の実施割合が高い。

広告ビジネス型では、これらの人材ビジネス関連の各事業の実施率が低く、求職情報事業以外は、実施する企業がないか、あるいは極めてわずかである。

折衷型では、人材ビジネス関連の事業での実施状況が、人材ビジネス型に近い（ただし、研修・教育訓練事業の実施率が57.1%と他に区分に比べ、特に高い点がやや異なる）。専念型は、求職情報事業を15～20%程度実施している以外は、人材ビジネス系の各事業をほとんど実施していない。

従業員数から見ると、人材ビジネス型、折衷型では、100人以上規模企業の割合が他の2類型に比べ高い（特に、人材ビジネス型では、300人以上規模の企業の割合が高く、支店数（事業所数）も多い。）。一方で、事業に従事する労働者の割合において、人材ビジネスが6割強に対して、折衷型では4割強と差が見られる。

専念型、広告ビジネス型では、小規模企業の割合が高い（特に、広告ビジネス型ではその傾向が顕著）、専念型では求人情報、求職情報の両事業に従事する者が集中する傾向が見られるのに対して、広告ビジネス型では、他の事業に分散する傾向が見られる。

利用媒体の違いを見ると、人材ビジネス型では、紙媒体の利用（37.5%）が類型の中で最も少ないが、逆に求人情報サイトの開設は全て（100%）の企業で行われている。

他の3類型において、求人情報サイトの開設は、7割～8割程度とその差は小さい。それに対して、紙媒体では、広告ビジネス型での利用割合が最も高く、専念型が3類型の中では最も利用割合が低い。広告ビジネス型の紙媒体利用の特徴として、新聞の折込広告、新聞への求人広告掲載の利用割合が高いことが挙げられる。

求人情報サイトは、どの類型でも7割以上の企業が開設・活用しているが、求人情報サイトの事業区分で見ていくと類型別に大きな違いが見られた。

広告ビジネス型、専念型では、伝統的公募型の割合が6割を超えており、発展的公募型が3割前後となっている。折衷型では、伝統的公募型よりも発展的公募型が多い。この3類型には、決定課金型の企業が存在し、折衷型においては1割を超える。

人材ビジネス型では伝統的公募型が少なく、求職者情報を活用したサイト運営が主流となっている。そのうち、発展的公募型の割合が高いが、他の類型では1企業もなかった職業紹介連動型が2割超あり、また、他業者求人提携型も人材ビジネス型のみ行われている等、類

型の中で人材ビジネス型が最も多様な求人情報サイトの事業展開をしていることがうかがえる。

(6) 信頼を得るための取組と苦情対応

求人情報企業のうち、求職者から信頼を得るために掲載する求人情報について何らかの取組・対応を行っているという回答した企業は96.8%であり、特に取組・対応を行っていないとする企業は3.2%に過ぎなかった。

行っている取組・対応の中で多いのは、「労働関係法令等の違反に対する主体的チェック」(84.9%)、「記載内容の誤り・誇大表現についての求人者による事前確認」(82.8%)であった。こうした基本的な取組(基本事項)が行われていない企業も4分の1あった。

他方、「苦情があった場合の求人者等への事実確認」は6割強(64.5%)、「求人事業所に赴き掲載内容を確認」は5割(50.5%)、「採用後の定着・離職状況等についての情報収集」は4割超(43.0%)と主体的な取組(主体事項)も行われていた。

信頼を得るための基本事項が行われていない企業が4分の1ある一方で、4分の1の企業は基本事項に加えて、こうした主体事項の全てに取り組んでいた。また、少数であるが、「インターネット上に企業に対する口コミ掲示板等設置」(7.5%)といった取組を行っている企業もあった。

求職者から信頼を得るための取組・対応に際して、「特に苦慮していることはない」とする企業は約半数(51.7%)であった。

苦慮している事項があるとする企業の苦慮事項の内訳を見ると、「求人者等が掲載内容に関して教えてくれないことがある」(41.9%)が最も多い(これに関連して「求人者等に掲載内容を細かく聞きとることがためられる」とする企業も25.6%)。

また、一般に求人情報掲載依頼から、掲載までの時間は短いとされることから、「掲載依頼から掲載までの時間が短く細かいチェックが難しい」(39.5%)とする企業も多い。

他方、「法令が複雑なためチェックが難しい」(11.6%)とする企業は少ない。

求職登録を行っている企業では、「個人情報保護の取組を行っていない」企業は無かった。しかし、「個人情報管理に関する規程の制定」、「個人情報保護規程内容の掲示」は、重要な個人情報を取り扱う企業においては必須といってよい基本事項であるにも関わらず、実施企業は、それぞれ89.6%、79.2%にとどまっており、「個人情報管理の責任者の配置」(管理事項)についても68.8%にとどまっていた。「データの外部への持ち出し禁止」や「暗号化やパスワード設定等不正アクセス対策」といった技術事項では、それぞれ77.1%、70.8%、「職員向けセミナー・研修会の実施」といった研修事項は31.3%であった。

基本事項、基本+管理事項、基本+管理+技術事項、基本+管理+技術+研修事項の各段階での実施企業割合を見ると、基本段階ですでに8割に満たず、基本+管理段階では6割、

基本＋管理＋技術段階5割、研修等まで含めた個人情報保護の取組を行っている企業は3割にも満たない。個人情報保護の取組については、十分といえる状態ではないことがうかがえる。

100人未満規模企業での取組は、100人以上規模企業との取組との差が見られる。

ビジネス類型別に見ると広告ビジネス型は、求職登録や求職情報事業の実施割合は低いものの、基本＋管理以降の段階において他の類型に比較して、実施割合は大きく下回っている。人材ビジネス型、折衷型では、許可を得て職業紹介事業や労働者派遣事業を行うことから、個人情報管理について、より厳格な取組が求められるが、登録された求職者情報の管理については、基本＋管理段階以降で実施割合が大きく落ちている。

特に、人材ビジネス型は、求職登録や求職情報事業を実施する割合が他の類型に比べ高いことから、個人情報保護の取組について、より厳しい目で見直していく必要性がうかがえる。

求人者や求職者からの苦情受付の状況を見ると、「特に苦情受付・対応は行っていない」企業は少数であり、94.6%の企業で何らかの苦情受付・対応を行っていた。

苦情受付・対応で最も多いのは、「適宜、電話での個別対応」（48.9%）である。

次いで、多いのが「苦情受付窓口の掲載」（42.4%）、「電話による専門窓口での受付」（34.8%）、「専用メールアドレスでの受付」（30.4%）であった。

「苦情受付窓口の掲載」等上記の苦情窓口の明確化の状況についてみると、企業規模（常用労働者数）が大きくなるに従っていずれかを行っている企業の割合が高まり、300人以上企業では9割超となっている。他方、50人未満企業では、こうした苦情窓口明確化の対応を行っている企業は5割に満たない。

また、広告ビジネス型では、苦情の受付・対応を行っていない企業が2割程度あることと併せ、苦情窓口明確化も4割と取組が進められていないことがうかがえる。

求職者からの苦情が過去1年間にあったかどうかについての質問では、52.7%の企業が「苦情があった」としている。求職者からの苦情内容をみると、最も多いのは、「掲載された求人情報の内容が実際と異なっていた」（72.3%）であり、次いで、「求人者に対する不満」（66.0%）であった。この二つが求職者からの苦情の大きな要因となっている。

その他、「掲載された求人情報の内容がわかりにくい」（19.1%）、「求める条件にあう求人情報がない」（17.0%）という苦情も見られる。

求人者からの苦情が過去1年間にあったかどうかについての質問では、60.4%の企業が「苦情があった」としている。

求人者からの苦情内容として、最も多いのは、「求職者の応募がない、又は、少ない」（90.4%）であり、次いで「求める要件に該当する求職者の応募がない」（50.0%）であった。

2 政策への含意

(1) 求人情報等企業の事業実態把握方法の具体化

求人情報事業や求職情報事業は、労働市場において大きな影響力を持つ存在である。

しかし、その重要性にも関わらず、事業を実施する個々の企業の実態を把握する方法が現時点において確立できていない。

本調査の実施を通じて、求人情報事業や求職情報事業を実施する企業を把握することに大変な困難を感じた。

求人情報企業の業界団体である全国求人情報協会（以下「全求協」という。）においても、その会員数は、正会員65社である¹³（2015年9月30日現在調べ）。

今回の調査において、様々な経路を通じて求人情報企業を名寄せして調査対象名簿を作成し、インターネット検索等によって400社近く求人情報企業（推定企業数は376社）があると推定したが、これらの中で、全求協の会員以外の求人情報・求職情報事業企業の事業実態の把握はほとんどなされていない。

つまり、求人情報事業やそれに付随して実施される求職情報事業が適切に行われているかを把握すること自体が困難であるというのが現状である。

職業紹介事業や労働者派遣事業においては、許認可制がとられており、毎年度、事業報告が義務づけられていることから、ある程度の実態把握は可能である。

求人情報・求職情報企業においては、そうした実態の把握自体が困難である。

これまで、求人情報事業においては、全求協が、倫理綱領等の自主的な指針を定め、主体的に事業の適正化を図るための取組を行ってきた。

そして、今後も引き続き、こうした業界の主体的な取組がまず尊重されるべきであろう。

しかし、会員以外の企業の個々の事業実態についての把握は大きな課題である。

こうしたことがなされなければ、定められた業界の自主ルールへの浸透が不透明なものとなり、自主ルールの効力は限られたものになってしまう。

求人情報・求職情報企業の事業実態把握のためには、業界団体と行政の連絡・連携を強めていくことが必要であろう。

本研究において行った、ビジネス類型によれば、職業紹介事業や労働者派遣事業の許認可を受けている人材ビジネス型や折衷型の企業においては、許認可事業を通じて把握することが一つの方法として考えられる。

一方、広告ビジネス型と専念型では、許認可事業を行っておらず、かつ、規模の小さな企業が多いことから、こうした企業の実態把握は、行政のみでは難しい。

¹³ 賛助会員 15 社と併せて 80 社であり、賛助会員には、求人情報事業を行っていない企業が含まれている。

全求協の会員企業からの同業者の存在についての情報を収集することも一つの方法である。さらに、自主ルールを業界全体に浸透させる過程において、全求協が得る情報もあろう。実態把握に当たって、業界団体と行政の一層密な連絡・連携が図られることを期待したい。

(2) 労働市場での信頼を得るための主体的取組の強化

求人情報、求職情報事業の発展は、労働市場において、提供する情報の信頼性の確保にかかっている。

個々の企業が、そのことについての認識を強く持つ必要がある。

求人情報の前提となる「労働者募集」について、職業安定法では、「労働者を雇用しようとする者が自ら又は他人に委託して、労働者になろうとする者に対してその被用者となることを勧誘すること」(同法第4条第5項)と定義したうえで、これに関する規定がなされている。

労働条件等の明示について、公共職業安定所、職業紹介事業者、労働者供給事業者とともに、労働者の募集を行う者及び募集受託者は、「求職者、募集に応じて労働者になろうとする者又は供給される労働者に対し、その者が従事すべき業務の内容及び賃金、労働時間その他の労働条件を明示しなければならない」とされる(同法第5条の3)。

そして、新聞、雑誌その他の刊行物に掲載する広告、文書の掲出又は頒布、求人情報サイトといった方法¹⁴での募集(以下「文書募集」という。その内容については、「労働者の募集の種類」参照。)では、労働者の適切な職業選択に資するため、労働者の募集を行う者は、「当該募集に係る従事すべき業務の内容等を明示するに当たっては、当該募集に応じようとする労働者に誤解を生じさせることのないように平易な表現を用いる等その的確な表示に努めなければならない」とされている(同法第42条)。

さらに、同法第48条に基づく、「職業紹介事業者、労働者の募集を行う者、募集受託者及び労働者供給事業者が適切に対処するために必要な指針」¹⁵(以下「141号指針」という。)が告示されている。

加えて、他の労働関係法令の規定も含めて、労働条件の明示といったこと以外にも、労働者募集を行うに当たって守るべき次のような原則がある。

- ① 個人情報収集、保管及び使用並びに適正管理(職業安定法第5条の4、第51条の2)
- ② 募集に応じて労働者となろうとする者からの苦情の適切な処理(141号指針第5の3)
- ③ 労働者の募集及び採用における年齢制限の禁止に関する取組(雇用対策法第10条)
- ④ 男女雇用機会均等法及び同法に基づく指針の順守

¹⁴ 職業安定法施行規則第31条では、「著作権法(昭和45年法律第48号)第2条11項第9号の5イに規定する自動公衆送信装置その他電子計算機と電気通信回線を接続してする方法」と規定されている。

¹⁵ 平成11年労働省告示第141号「職業紹介事業者、労働者の募集を行う者、募集受託者、労働者供給事業者等が均等待遇、労働条件等の明示、求職者等の個人情報の取扱い、職業紹介事業者の責務、募集内容の的確な表示等に関して適切に対処するための指針」を指す。

労働者募集は、①文書募集、②直接募集、③委託募集の3種類に区分され、民間事業所等の行う労働者募集に対して文書募集及び直接募集については、原則として自由に行うことができ、委託募集については許可制又は届出制（職業安定法第36条）をとっている（下記「労働者募集の種類」参照）。

労働者募集の種類

1 文書募集

文書募集とは、新聞紙、雑誌その他の刊行物に掲載する広告又は文書の掲出若しくは頒布による労働者の募集をいい、自由に行うことができる。

刊行物とは、臨時・定期を問わず発表又は頒布の目的をもって同時に多数作成される文書、図書をいう。

文書とは、労働者が募集に応ずる意思決定をするに当たっての資料となるものをいい、単に文字で記されるもののみでなく、写真、絵、図も含まれる。

頒布とは、文書、資料等を広く、多くの場合不特定多数の者に対して配付することをいう。

なお、テレビ、ラジオ等電波による募集、有線放送等による募集、電話を利用した募集、インターネット、パソコン通信等を利用して行う募集も文書募集として取り扱われるものである。

2 直接募集

直接募集とは、労働者を雇用しようとする者が、文書募集以外の方法で、自ら又はその被用者をして行う労働者の募集をいい、自由に行うことができる。

3 委託募集

委託募集とは、労働者を雇用しようとする者が、その被用者以外の者をして労働者の募集に従事させる形態で行われる労働者募集をいい、許可を受け、又は、届出を行うことが必要である。

出所) 厚生労働省職業安定局 (2012) 「労働者募集業務取扱要領」

求人情報事業は、通常、文書募集に関わって、媒体を通じて求人情報を掲出・頒布するものと理解される。

先述の労働者募集の原則は、直接には、募集主等（募集主及び募集従事者）や委託募集受託者について課しているものであり、文書募集として行う場合には、求人情報企業に対して、直接、課せられるものではない。

しかし、個々の求人情報企業は、募集主（求人者）から料金を徴収し、文書募集に関わる事業を行っている立場から、求人者が労働者募集を適切に行えるよう、主体的な対応を進めるべきであり、もし、そうしたことをなさないならば、求人情報事業全体に対する求人者・求職者の信頼を失うことになり、労働市場での今後の発展への障害ともなろう。

「誤り・誇大表現の事前確認依頼」や「労働関係法令等違反の主体的チェック」といった基本事項においても、これらを行っていない求人情報企業が4分の1ある。その一方で、基本事項に限定されないより主体的な信頼を得る取組を行っている企業が4分の1あり、求人情報企業には、信頼を得るための取組に熱心な企業とそうでない企業の双方がそれぞれあることを示している。この差を望ましい形で解消していくことが、求人情報事業のさらなる発展・成長につながる。

特に、広告ビジネス型では、基本的・主体的取組の両方ともに遅れ気味であり、広告ビジネス型でのこれらの取組の強化は、確実な底上げにつながると思われる。

人材ビジネス型では、主体的な取組を行う企業割合は比較的高いが、基本事項の実施割合は低く、二極化の傾向がより顕著であり、基本事項の実施を行っている企業が短期的にでも市場において有利になり、悪貨が良貨を駆逐することが起こらないように対応していくことが重要な課題となろう。

このため、行政においても、許認可事業に関わる啓発指導の中で、併せて基本事項実施の浸透を図ることも考えていく必要がある。

求人情報企業に寄せられる苦情内容も、求職者からは、「掲載された求人情報の内容が実際と異なっていた」が最も多く、求人者からも「掲載された求人情報の内容が実際と異なっていた」との苦情を受けている企業が2割弱程度あった。求人情報企業としての信頼を得るための基本事項を普及・徹底することで、こうした苦情に至るケースを少なくすることにもつながる。

労働行政としても、こうした求人情報企業が労働市場においてより信頼を得るための基本的・主体的な取組を促進するための後押しが期待される。

求人情報企業の18.6%は、「求人者等に掲載内容に関して尋ねても教えてくれないことがある」ことを苦慮事項として挙げている。

行政においては、求人情報企業に対する啓発指導と併せて、こうした求人企業への労働者募集の原則について、これが直接的には、求人者の責務であることについての一層の啓発指導が望まれる。

（3）職業紹介事業と求人情報事業・求職者情報事業の区分

本調査結果では、無料誌（フリーペーパー）を中心に紙媒体による求人情報の提供例は、依然として多いものの、既に、求人情報サイトを開設する求人情報企業の割合が、紙媒体に

よる割合を大きく上回っており、ヒアリング調査結果（JILPT前掲書）によって把握されていた、求人情報事業のWebでの進展が裏付けられた。

また、そのうち、Webサイトを利用する企業の5割超（55.4%）が求人情報の提供とともに求職登録を行っており、求人情報企業において、求職情報事業を併せて行う割合も既に4割を超えている。

求人情報事業において、求職者情報の活用を併せて行うことによって、「職業紹介」との区分が一つの問題となる。

既に、2000年時には、インターネットによる求人情報・求職者情報の提供が広まりつつあり、情報提供事業者のホームページ上で求人情報又は求職者情報を閲覧可能にするだけでなく、併せて求職者と求人者との間の双方向的な意思疎通の中継や求職条件又は求人条件に適合する求人情報又は求職者情報を自動的に送信する仕組みとするなど、それまでの「情報提供」の態様と大きく異なるものが出てきた。このため、労働省（当時）職業安定局は、こうした求人情報・求職者情報の提供が「職業紹介」に該当するか否かについての基準（以下「区分基準」という。）を示している（「インターネットによる求人情報・求職者情報提供と職業紹介との区分に関する基準」を参照。）。

インターネットによる求人情報・求職者情報提供と職業紹介との区分に関する基準

（平成12年7月27日付け職発第512号「インターネットによる求人情報・求職者情報提供と職業安定法第4条第1項に規定する「職業紹介」との区分に関する基準について」別紙）

- I この基準は、法の適正な運用を確保するためには職業紹介に該当するか否かの判断を的確に行う必要があることにかんがみ、インターネットによる求人情報・求職者情報提供と職業紹介との区分を明らかにすることを目的とする。
- II この基準において、「インターネットによる求人情報・求職者情報提供」とは、情報提供事業者がホームページ上で求人情報又は求職者情報（いずれも事業所名、所在地、氏名、住所等個別の求人者又は求職者を特定できる情報を含むものをいい、以下単に「情報」という。）を求職者又は求人者の閲覧に供することをいう。

なお、これと併せて、応募又は勧誘のための電子メールの作成及び送信のための便宜を提供する等求職者又は求人者のための付加的なサービスを提供することを含む。

Ⅲ インターネットによる求人情報・求職者情報提供は、次の1から3までのいずれかに該当する場合には、職業紹介に該当する。

- 1 提供される情報の内容又は提供相手について、あらかじめ明示的に設定された客観的な検索条件に基づくことなく情報提供事業者の判断により選別・加工を行うこと。
- 2 情報提供事業者から求職者に対する求人情報に係る連絡又は求人者に対する求職者情報に係る連絡を行うこと。

[情報提供事業者が自ら応募又は採用の勧奨等を行う例]

情報提供事業者が、自ら積極的に求職者又は求人者に連絡を行い、応募又は採用の勧奨、採用面接日時の調整、情報の追加的提供等を行うことは、雇用関係成立のための便宜を図るものといえ、職業紹介に該当する。

なお、これらを全てオンライン上で行うとしても、情報提供事業者と求職者又は求人者との連絡手段として従来の面談、電話、ファックス、郵便等の代わりに電子メールを用いるに過ぎず、職業紹介に該当するか否かの判断に影響を与えるものではない。

- 3 求職者と求人者との間の意思疎通を情報提供事業者のホームページを介して中継する場合に、当該意思疎通のための通信の内容に加工を行うこと。

[求職者又は求人者が情報提供事業者のホームページを経由して電子メールで応募又は勧誘を行うことを可能とする例]

情報提供事業者のホームページ上にある求人者の求人者又は求職者に対し、求職者又は求人者が当該ホームページを経由して電子メールを送信することにより直接オンライン上で応募又は勧誘できる仕組みを設ける場合には、情報提供事業者が通信内容に加工を行うものではなく、求職者又は求人者に対して必要なメールアドレスを提供しているに過ぎず、このことによって職業紹介に該当するものではない。

なお、当該電子メールについて情報提供事業者がフォームを定め、求職者又は求人者が当該フォームに必要事項を順次入力して作成する方式による場合も同様である。

Ⅳ Ⅲのほか、情報提供事業者による宣伝広告の内容、情報提供事業者と求職者又は求人者との間の契約内容等から判断して、情報提供事業者が求職者又は求人者に求人又は求職者をあっせんするものであり、インターネットによる求人情報・求職者情報提供はその一部として行われているものである場合には、全体として職業紹介に該当する。

[求職者及び求人者に対し職業紹介事業としての宣伝広告を行う例]

情報提供事業者が、「貴方にふさわしい仕事を面倒見る」、「貴社に最適の人材を紹介する」等とうたって求職者又は求人者を募り、当該求職者又は求人者に対し、あっせんしようとする求人又は求職者の事業所名、氏名、電話番号等をインターネットを通じて提供することは、全体として職業紹介に当たる。

出所) 厚生労働省ホームページにおいて掲載。

(<http://www2.mhlw.go.jp/topics/seido/anteikyoku/minkan/>)

職業安定局が示した区分基準から見ると、登録求職者へのサービスとして、比較的多く行われている「適合する求人の推奨」や「面接日の調整」といった事項は、職業紹介との区分がより難しいところである。

これらのサービスは、多重コレスポネンズ分析結果からは、「調整・あっせん機能」に関わり、相互に密な関連（二次元上で近接）もうかがえる。

これらの求職者サービスは、主に、人材ビジネス型と折衷型の企業が行っており、これらの企業の多くは、職業紹介事業の許可を得ていることから、実際に行っているサービスによって職業紹介と区分されても、サービスそのものを行ってはいないということにはならないかもしれない。

しかし、これらの求職者へのサービスを職業紹介事業として位置づけて実施しているのか、それとも、情報提供事業として行っているかは必ずしも明瞭ではない。職業紹介事業の一環としてこれらのサービスを行う場合には、求人者、求職者にそのことを示し、その定められた手続きに基づいて行う必要が生じる。

加えて、求人情報・求職情報事業の一環として行っている中で、一部、職業紹介へと移行する場合も考えられるが、こうした場合の具体的な取り扱いについては、区分基準等にも示されておらず、一層、曖昧な形となっている。

さらに、区分基準を示した当時には見られなかった、決定課金型や他の職業紹介事業者への求職者情報提供といった展開も幅広く行われるようになってきている。これらについても、職業紹介事業の一環として行うのであれば、職業紹介を行う場合に定められた手続きに従う必要が生じる。

求人情報企業がしっかりと、こうした点を認識できるように、行政においては、状況・実態の変化を踏まえた上で、委託募集の場合も含めた区分基準をよりわかりやすく解説し、さらに求人情報事業等の健全な発展の観点から必要があれば、区分基準の見直しも検討していくことも望まれる。

(4) 業界主導による新たな指針の検討と普及

これまで、求人情報事業の業界団体である全求協は、「求人広告の社会的役割とその使命を認識し、・・・たえずその質的な向上に努め、読者・ユーザーの信頼に応えなければならない」として、業界の自主的ルールである、求人広告倫理綱領（下記参照）及びこれに基づく求人広告掲載基準を定め、その普及に取り組んできた。

全国求人情報協会「求人広告倫理綱領」

求人情報提供事業各社は、求人広告の社会的役割とその使命を認識し、以下に掲げる基本原則に則り、たえずその質的な向上に努め、読者・ユーザー¹⁶の信頼に応えなければならない。

1. 求人広告は、読者・ユーザーの適切な職業選択に資するよう配慮されたものでなければならない。
2. 求人広告は、真実なものであって、法令及び社会倫理に違背するものであってはならない。また、読者・ユーザーに不利益を与えるものであってはならない。
3. 求人広告は、読者・ユーザーに誤解を生じさせることがないように、平易な表現を用いるなど、的確な表示に努めなければならない。

出所) 全国求人情報協会ホームページ

(<http://www.zenkyukyo.or.jp/media/ethics.php>)

しかし、これらは、求人情報提供に関するものであり、求人情報サイトに併設して行う求職登録や求職者情報の活用に関してはそうした規定は見当たらない。

すでに、求人情報サイトの利用率が紙媒体を上回り、そして求人情報サイトを開設する企業の5割以上が求職登録を行い、その情報の活用を行っている。

こうした現状を踏まえると、先に述べたように、行政において、求人情報・求職情報事業と職業紹介事業の区分について、より分かりやすくなるような取組が望まれるが、業界団体としても、職業紹介ではない区分と整理される場合の取り扱いについての自主的な指針・ルールの検討が必要であろう。

¹⁶ 読者・ユーザーは、「求職のために求人メディアを利用する者」と解説されている。

特に、登録された求職者の個人情報の取り扱いについては、職業紹介事業や委託募集の場合には、個人情報保護法による以外に関係法令（141号指針を含む。）によって、厳格にその取扱いが規定されているのに対して、求人情報・求職情報事業として取り扱われる場合には、個人情報保護法による以外そうした規定がない。

もし、個人情報の取り扱いが適正になされないとの認識が広まれば、労働市場において信頼を得ていくことは困難である。主体的にルールを策定し、その普及を図ってきた求人情報事業関係団体としても、業界全体を健全な形で長期的に発展・成長させるために、この問題に対しては、積極的に取り組んでいくことが望まれる。

また、求人情報・求職情報関連事業の実施に当たって、苦情が発生した場合の取扱いについても、明確化していく必要もあろう。

過去1年間に、求職者から苦情を受けた企業は5割、求人者から苦情を受けた企業は6割にとどまっているが、一方で、苦情受付の明確化を行っている企業は6割にとどまり、企業規模が小さくなるほど、その割合は小さくなっている。苦情が生じて、そのことが伝わりにくい企業も少なくないことがうかがえる。

苦情窓口を明確にし、苦情を迅速に把握し、改善していくことで、より健全な形で事業を進展させることができる。各企業がこうしたフィードバックの仕組みを積極的に取り組んでいく主体的なルールづくりが望まれる。

さらに、業界の自主ルール（規制）を団体の会員企業以外の企業にも幅広く浸透させていくための検討が必要である。

過去に行政において、「求人広告関係事業主については、(社)全国求人情報誌協会¹⁷、(社)日本新聞協会等関係事業者団体及び広告審査関係団体倫理綱領・掲載基準等が定められ、それに基づき自主規制が行われており労働者募集広告の適正化に成果を上げ、・・・今後ともこれらの自主規制の普及等により労働者募集広告の一層の適正化が図られることが期待される」との考えが示され、加えて、求人広告関係事業主のうち、関係事業者団体等に参加せず、かつ、自主規制を行っていないものについては、行政機関が周知・啓発を行い、協力を求めるものと理解されてきた¹⁸。

しかし、求人情報・求職情報事業が大きく変化する中において、会員以外の多くの企業が事業参入してきている現状を踏まえると、業界団体においても、会員企業以外への自主ルールの波及について行政機関との連携の下、真剣に取り組むべきときに来ている。

全求協では、求人情報等の適正化や従事者の資質の向上を図るための雇用に関する法律や求人募集に関する知識の習得に資するよう、1997年から求人広告取扱者資格制度を設けているが、こうした活動を会員外企業に広く及ぼすことが大切であろう。

¹⁷ 現在の公益社団法人全国求人情報協会（全求協）。

¹⁸ 全求協からの聞き取り及び提供資料による。

今後、業界団体として、会員外から求めに応じて、自主的な指針・ルールに基づく点検・調査を行い、求人情報事業等に関して適切に行っていることを認証し、利用者にオープンにしていくことについても、その可能性を検討してみる価値は十分ある。仮に、認証といったことが動き出すと、全体で400社に満たない企業数であることも考慮すると、こうした取組が確立されるならば、その波及は早いとも考えられる。

こうした業界団体会員外の企業へ影響を与える取組を進めることによって、会員外の企業も含めた業界全体での個々の企業の動向・把握も容易になり、その結果、業界主導による自主ルール（規制）の普及も進むことになる。

今回の調査結果からも、求人情報事業は、求人1件当たり10万円未満で掲載する企業が全体の9割以上を占める等職業紹介等に比べ安価な形で、労働市場の中で幅広く活用されていることがうかがえた。また、求人情報事業に求職者情報の活用を併せることによって、新たな需給調整の仕組みが形成されていく可能性も大きい。

こうした求人情報事業（求職情報事業を含む。）の良い特質・今後の可能性を活かしながら、健全な形で、一層発展・成長していくためには、業界主導による、求人者・求職者双方から信頼を得るための時代の変化に対応した自主的な指針・ルールの策定とその広範な浸透の仕組みを作っていくことが大きな鍵となると思われる。

参考文献

小塩真司（2004）『SPSSとAMOSによる心理・調査データ解析』東京図書.

厚生労働省（2013）「平成24年雇用動向調査結果」.

(<http://www.mhlw.go.jp/toukei/itiran/roudou/koyou/doukou/13-2/index.html>)

厚生労働省職業安定局（2012）『労働者募集業務取扱要領』.

全国求人情報協会ホームページ「倫理綱領・掲載基準」.

(<http://www.zenkyukyo.or.jp/media/ethics.php>)

佐藤博樹・佐野嘉秀編（2006）『人材ビジネスの現状と展望（1）－「第1回人材ビジネスの市場と経営に関する総合実態調査」集計結果－』東京大学社会科学研究所人材ビジネス研究寄付研究部門.

佐藤博樹・佐野嘉秀編（2007）『人材ビジネスの現状と展望（2）－「第2回人材ビジネスの市場と経営に関する総合実態調査」集計結果－』東京大学社会科学研究所人材ビジネス研究寄付研究部門.

労働政策研究・研修機構（2015）『労働政策研究報告書No. 175：転職市場における人材ビジネスの展開』.

