

Web面接で学生・企業のより良いコミュニケーションが行われるには？

就職みらい研究所
 研究員 清水山 隆洋

1 本稿の問題意識と目的

2020年、コロナ禍を節目に進んだ仕事環境のWeb(オンライン)化に、コミュニケーションの難しさを感じた人は多いようだ。内閣府の調査(内閣府,2020)では、テレワーク実施者に自分の職場でテレワーク利用が拡大するための課題を聴取(最大3つまで)したところ、「社内の打合せや意思決定の仕方の改善」(44.2%)の回答が最も多かった¹⁾。

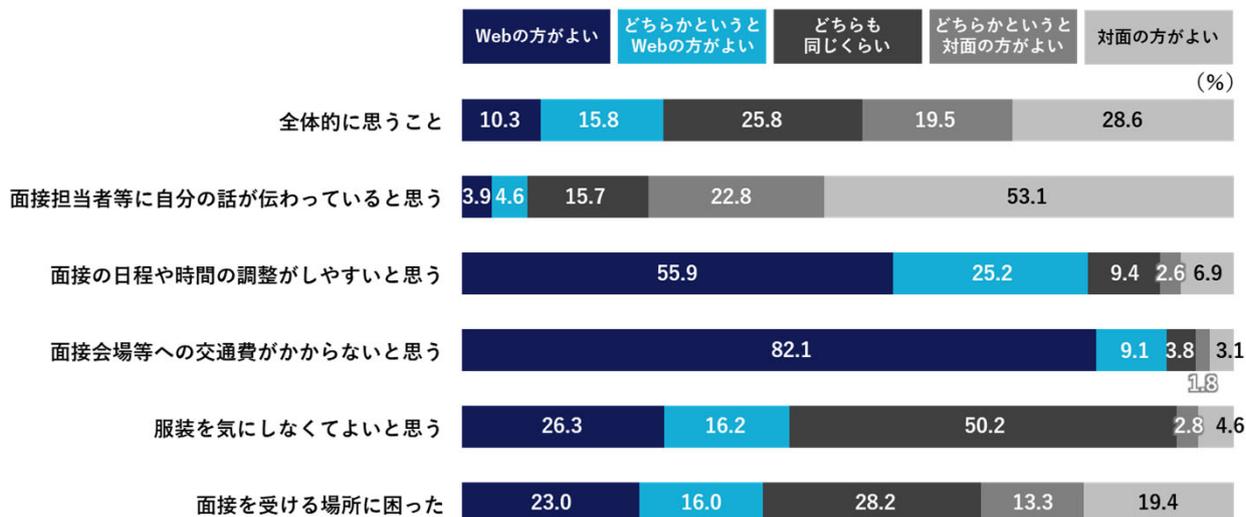
先報のとおり(就職みらい研究所, 2020)、2021年卒学生の就職活動でもWeb(オンライン)化が進んだが、Web面接に難しさを感じた学生も多かった。就職みらい研究所では、就職情報サイト『リクナビ2021』登録学生を対象に、学生の就職活動実態を調査している(調査期間2020年4月28日～2020年

5月8日。回答者5,887名。うち大学生4,769名、大学院生1,118名)。図表1に、Web面接・対面面接どちらも経験した学生に、「Web面接と対面面接のどちらが良いと思うか」を聞いた結果を示す。学生のWeb面接の受け止め方は、「Web面接は日程調整や交通費の負担が少ないのはよいが、対面の方が企業に自分の話を伝えられていそう」と要約できる。学生がWeb面接にコミュニケーションの難しさを感じるのは、社会人のテレワークに対する受け止め方に似ている。

本稿では、学生がWeb面接にコミュニケーションの難しさを感じる理由について、仮説を提示したい。調査分析から仮説を検証し、Web面接におけるより良いコミュニケーションのあり方を考えていきたい。

なお、本稿の分析はWeb面接と対面面接との比較分析ではないことに留意いただきたい。対面面

図表1 Webおよび対面での面接を受けて思うこと



※対面面接およびWeb面接経験者/単一回答

接との比較分析には、調査項目が不十分であった（これについては今後の調査課題として、本稿の考察を踏えながらさらに分析を進める所存である）。また本稿は、Web面接と対面面接との優劣を論じるものではない。コロナ禍という突発的なきっかけではあるものの、日本の新卒就職活動・採用活動で広がりつつあるWeb面接・Web選考という「新たな機会」において、学生・企業双方の一助になれば幸いである。

2 オンラインのコミュニケーションで重要なことは何か？

オンラインのコミュニケーションで重要なことは何かを整理するために、主張や先行研究をひも解く。オンラインのコミュニケーションについては、「話者の様子が分かりにくく、対面コミュニケーションより意思疎通しにくい」といった巷の論説を目にする。その論拠には、『メラビアンの法則』等と紹介されるものが提示されることが多い。「相手に影響を与える情報の割合は、言語情報7%・聴覚情報38%・視覚情報55%なので、非言語情報がほとんどだ」といったものだ。しかしこれは拡大解釈であるとの指摘もある。論説の基になる研究をした、アルバート・メラビアン (Albert Mehrabian: アメリカの心理学者) は、自身のWebサイトで「話者 (communicator) が感情や態度について話しているのでなければ、これらの方程式は適用されない」と表明している²。つまり、聞き手が話者の感情や態度を判断しなければならない場合には上記の関係性があてはまるが、事実確認・事実伝達がされるコミュニケーションでは無関係である。

オンラインのコミュニケーションについては、他にもさまざまな議論がされている。呉羽 (呉羽, 2020) によると、オンラインのコミュニケーション (呉羽は「テレプレゼンスコミュニケーション」と表記) が批判的に捉えられるのは、対面コミュニケーションと同じような表情・身振り・視線・声音などの非言語的の情報、あるいは身体的接触が伝えられないためだという。非言

語的情報や身体的接触をオンラインで伝達する技術は、目下研究中である。杉谷 (杉谷, 2008, 2010) は、オンラインのコミュニケーションでは言語的手がかりによる意思伝達がむしろ正確に伝わることを示し、「人は対面コミュニケーションであれば自分の言いたいことが相手に正確に伝わりやすいという幻想を抱えている」としている。

上記を踏まえると、現状のオンラインのコミュニケーションでは、「互いの感情・態度・雰囲気等による判断を極力避け、具体的な発言・文章に落とし込んで (言語的情報によって) 事実確認し合うこと」が重要である。

3 日本の新卒採用では、主観的な相性のすり合わせが優先されやすい

では、日本の新卒採用では、どのようなコミュニケーションが行われているのか。服部 (服部, 2016) が挙げているマッチングの要素をそれぞれ要約する。

(1) 期待のマッチング

個人が企業に求めることと、企業が個人に提供できることとのすり合わせ。基本的には求職者が企業の募集情報から判断するが、企業の募集情報が十分細かいことが前提であり、募集情報の理解度は求職者による。

(2) 能力のマッチング

求職者の能力と、企業が必要とする能力とのマッチング。選考を通して企業が判断することになるが、具体的な能力要件がないと成立しにくい。

(3) フィーリングのマッチング

求職者と企業それぞれの、「この相手とは合いそうだ」「一緒に働いてみたい」といった主観的な相性のすり合わせ。求職者は会社説明会での社員や面接担当の様子から、企業は説明会や面接等で求職者と接する中で、相性を判断する。3つのうち(1)と(2)は欧米の研究を踏まえたもの、(3)は日本の新卒採用選考で優先されがちなものだという。

4 Web面接でも、主観的な相性のすり合わせが優先されていないか？

オンラインのコミュニケーションは現状、「互いの感情・態度・雰囲気等による判断を極力避け、具体的な発言・文章に落とし込んで(言語的情報によって)事実確認し合うこと」が重要だと述べた。しかし日本の新卒採用では、企業・学生双方で主観的な相性のすり合わせがされることが多い。コロナ禍という突発的な出来事によってWeb面接の機会が増える中、企業・学生はWeb面接でも主観的な相性のすり合わせをしているのではないかと疑問を抱く。学生は、「面接担当者の人柄や雰囲気」や「自分の発言にどれだけ傾聴してくれたか」から、「自分がこの会社をどのくらい志望しているのか」を確かめようとするため(「フィーリングのマッチング」)、Web面接でのコミュニケーションに難しさを感じるのではないかと疑問を抱く。さらに、Web面接(オンライン)のコミュニケーションでは難しい、主観的な相性のすり合わせに気を取られる結果、Web面接では「入社後のキャリアイメージ」や「具体的な仕事内容」のすり合わせ(「期待のマッチング」)が十分にできず、選考後に企業と再度対話しながら理解しているのではないかと疑問を抱く。これらの可能性について、2つの仮説を置いて確かめてみる。

仮説1: 学生がWeb面接において、「志望意欲が高まった企業の対応」として挙げるのは、面接担当者への印象や自分の発言への傾聴姿勢である。

仮説2: 学生がWebでの内定後面談において、「志望意欲が高まった企業の対応」として挙げるのは、入社後のキャリアイメージや仕事内容の理解である。

仮説の検討のため、前掲の調査をさらに分析する。

5 分析概要

調査(前掲と同じ調査)では、回答時点で内定を取得したことがある学生2,395人(回答者全体の

40.7%)に、「Webでの説明会・セミナーや面接選考、内定後の面談などを通して志望意欲が高まった企業があるか」を聞いた。内定を取得したことがある学生のうち1,223人(51.1%)が「あった」と回答した³。その学生に「(Web選考で志望意欲が上がった)企業・各種団体等の対応について、特に良いと感じたのはどのような機会か」を単一回答で聞いた。単一回答の回答者数は、「説明会・セミナー」が624人、「面接選考」が439人、「内定後の面談」が143人、「その他」が17人であった。単一回答で選んだ機会について、それぞれ良いと感じた理由を自由回答で聞いた。

自由回答のうち「説明会・セミナー」「面接選考」「内定後の面談」に関する理由の記載を、テキストデータを統計的に分析するためのソフトウェア「KHcoder」を用いて分析した(樋口,2020)。テキスト分析の事前処理として、分析不可能な回答を除いたうえで、句読点の統一、用語・漢字の統一を行った(例:「企業説明会」を「会社説明会」に統一)。頻出する単語を定量的に把握したうえで、頻出単語間の共起関係を分析(共起ネットワーク図:自由記述内で共起される単語をネットワーク図として可視化したもの。共起関係にある単語が線で結ばれたグループとして表示され、グループごとに色分けされる)した。テキスト分析の有効回答数は、「説明会・セミナー」が619人、「面接選考」が439人、「内定後の面談」が143人である。

6 分析結果および考察

まず、「説明会・セミナー」「面接選考」「内定後の面談」それぞれの記述を比較する。図表2に示す頻出単語表では、「説明会・セミナー」「面接選考」「内定後の面談」それぞれについて、その項目でのみ出現頻度が高い単語を色塗りしている。色塗りした単語の一例として、「説明会・セミナー」では、「内容」「魅力」「知れる」「情報」といった単語が見られる。

「面接選考」では、「人」「人柄」「丁寧」といった単語が見られる。「内定後の面談」では、「親身」「イメージ」「キャリア」「聞ける」といった単語が見られる。

次に、Web面接のコミュニケーションについて分析を進めていきたい。Webでの「面接選考」について、

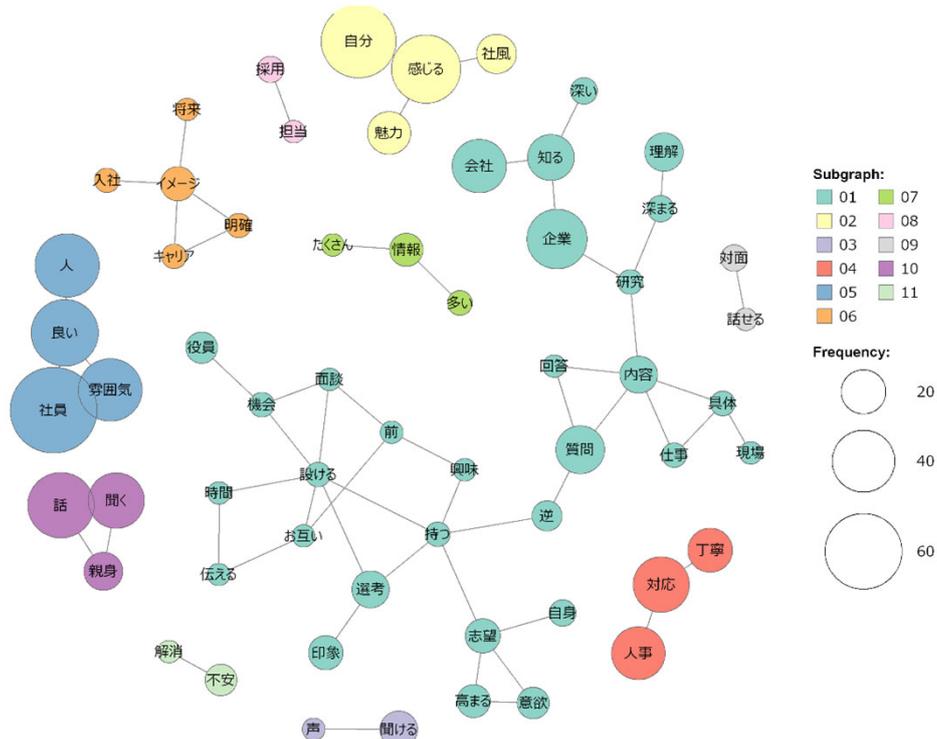
単語の共起関係を分析する。図表3に示す共起ネットワーク図では、単語ごとの出現回数の多寡が、円の大きさとして表されている。線でつながれた単語同士の関係は、同じ文章内で使われ共起しているグループを表している。同じ色で表示されている

図表2 「説明会・セミナー」「面接選考」「内定後の面談」に関する記述の頻出単語

説明会・セミナー(n=619)		面接選考(n=439)		内定後の面談(n=143)	
抽出語	出現頻度	抽出語	出現頻度	抽出語	出現頻度
説明	15.0%	面接	25.5%	社員	20.3%
企業	14.9%	社員	17.5%	自分	11.9%
社員	14.2%	自分	13.0%	内定	11.9%
感じる	11.8%	感じる	11.2%	親身	8.4%
会社	11.3%	良い	10.5%	聞く	8.4%
知る	10.2%	話	10.3%	話	8.4%
内容	10.2%	人	9.6%	イメージ	7.7%
Web	9.2%	雰囲気	9.3%	キャリア	7.7%
雰囲気	8.1%	企業	8.4%	聞ける	7.7%
自分	7.9%	対応	7.3%	人事	7.0%
魅力	7.9%	聞く	7.3%	働く	7.0%
知れる	7.8%	話す	7.1%	会社	6.3%
聞く	7.4%	会社	6.8%	詳しい	6.3%
良い	7.3%	人事	6.6%	対応	6.3%
情報	6.0%	Web	6.4%	不安	6.3%
理解	5.8%	人柄	6.4%	フィードバック	5.6%
働く	5.7%	質問	5.5%	解消	5.6%
事業	5.5%	知る	5.0%	質問	5.6%
詳しい	5.2%	働く	5.0%	設ける	5.6%
具体	4.8%	丁寧	4.6%	相談	5.6%

その項目でのみ出現頻度が高い単語

図表3 「面接選考」の共起ネットワーク図



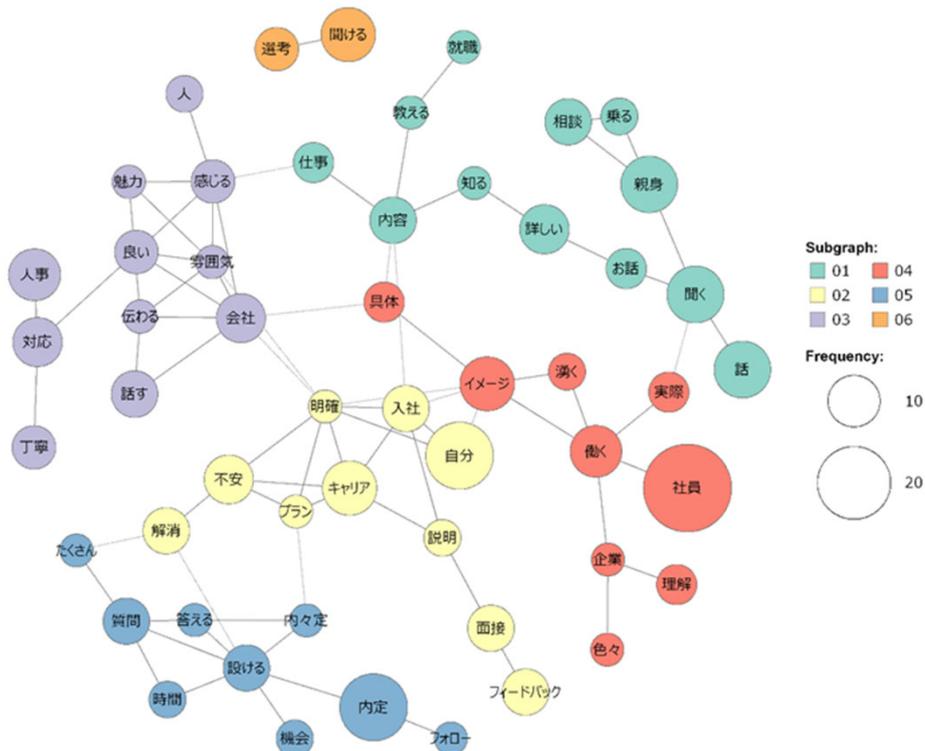
単語同士が一つのグループである。なお、「面接選考」で最も出現頻度が高かった「面接」という単語は、共起ネットワーク図では可視化されていない。出現頻度は高いが、特定の単語との共起関係がそれほど見られないためである。

出現頻度が高く、かつ共起関係にある単語のグループとしては、「社員」「雰囲気」「良い」「人」のグループが挙げられる。自由回答の例は、「実際に社員として働いている方と話すことで、会社の雰囲気を少しでも感じる事ができた」「面接担当者がとても良い人で、面接時に社風などもお話していただけた」といったものである。「話」「聞く」「親身」のグループの具体的な回答例としては「人事の方が親身になって自分の話を聞こうとしてくれた」「自分自身のことをしっかりと聞いていただけて親身になってくれた」といったものである。学生はWebでの「面接選考」において、自分の話に傾聴してもらえたことや、面接担当者の人柄や対応が好印象であったことが、志望意欲につながっているようだ。「仕事内容」を知ることができたり「働くイメージ」を得られたり

したことで志望意欲が高められた学生は多くない。これは、関連する共起関係は抽出されたものの、単語の出現頻度自体が低いためである。

さらに、Webでの「内定後の面談」について、単語の共起関係を分析する。図表4に示す共起ネットワーク図では、「働く」「社員」「イメージ」等の単語のグループが見られる。具体的には「自分の考え方や価値観の近い社員の方との面談を設定していただき、自分が働くイメージがより現実的に湧いた」「将来自分がその企業で働いているイメージができたから」といった回答である。また、「自分」「キャリア」「プラン」等の単語のグループが見られる。「自分が入社した場合のイメージや若手の活躍、不安に思うことなどさまざまなアドバイスをもらったことから、実際のキャリアプランが明確になった」「選考では知れないことを聞いてキャリアプランを描くことができた」といった回答である。内定後の面談では、入社後のキャリアプランや具体的な仕事のイメージがつかめたり、入社への不安の解消ができたりすることが、志望意欲につながっているようである。

図表4 「内定後の面談」の共起ネットワーク図



以上、学生がWeb選考を通して志望意欲が高まった理由について分析してきた。「面接選考」については、面接担当者の印象や自分の発言への傾聴姿勢を挙げ、「内定後の面談」については、入社後のキャリアイメージや仕事内容の理解を挙げる傾向があった。仮説に挙げたとおり、Web面接でも多くの学生が、「面接担当者の人柄や雰囲気」や「自分の発言をどれだけ傾聴してくれたか」といった、主観的な相性のすり合わせをしているようだ。そして内定後面談で、Web面接ではすり合わせられなかった「入社後のキャリアイメージ」や「具体的な仕事内容」への理解を深め、あらためて企業への志望意欲を確認しているようだ。

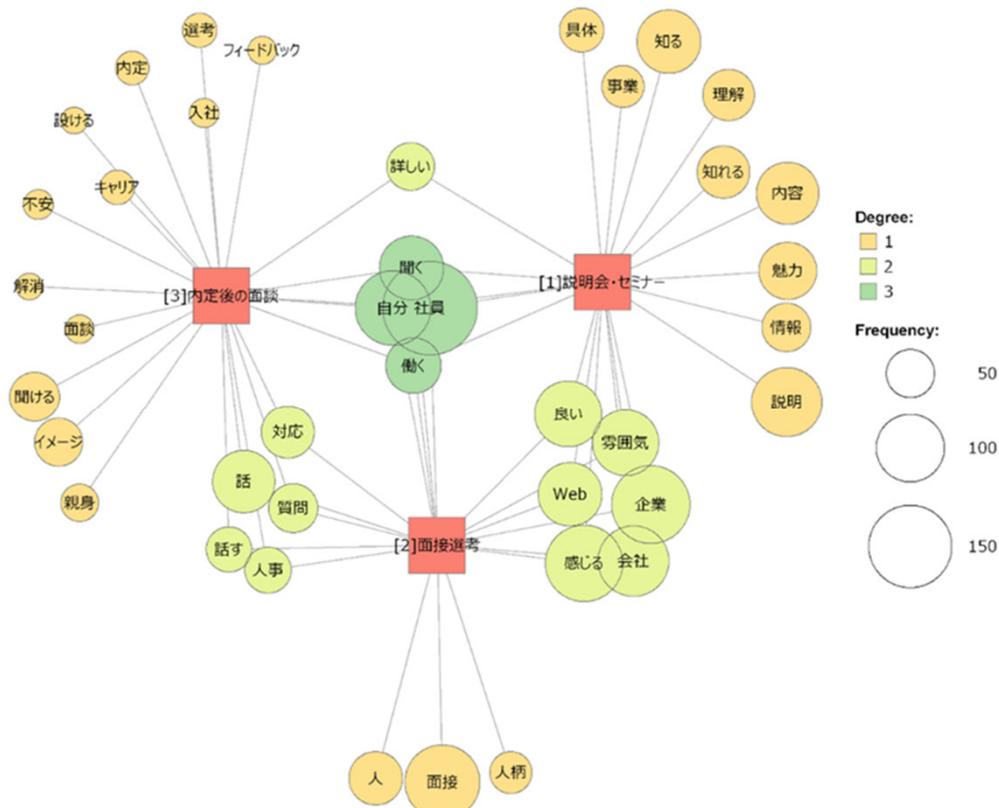
しかし学生にとって、Web面接に臨む前に「入社後のキャリアイメージ」や「具体的な仕事内容」の理解が深められる機会があるならば、内定後面談は学生の志望意欲の確認に、それほど重要な意味を持たない。

そこで最後に、Webでの「説明会・セミナー」「面接

選考」「内定後の面談」で共起される単語がどの程度重複しているかを見る。図表5に示す共起単語の重複関係では、例えば「感じる」という単語は、「説明会・セミナー」と「面接選考」の両方と線で結ばれている。「説明会・セミナー」「面接選考」の両方に関する自由回答で頻出し、共起関係であることを示している。同じように、「社員」という単語は、「説明会・セミナー」「面接選考」「内定後の面談」いずれの自由回答においても頻出し、共起関係であることを示している。

図表5について、Webでの「説明会・セミナー」とだけ結ばれている単語は、「事業」「内容」「魅力」「情報」「具体」等である。「内定後の面談」とだけ結ばれている単語は、「イメージ」「キャリア」「不安」等である。「具体的な仕事内容」については「説明会・セミナー」ですり合わせたくうえで志望意欲を判断している学生も見られるものの、「入社後のキャリアイメージ」や「入社後の不安の解消」等は、「内定後の面談」ですり合わせられている学生も多いようだ。

図表5 共起単語の重複関係



7 まとめと今後の検討課題

分析結果から、多くの学生がWeb面接において主観的な相性のすり合わせをしていることが分かった。Web面接では「入社後のキャリアイメージ」や「入社後の不安の解消」の理解は不十分で、内定後面談を通して理解を深めている学生も多い。つまり学生がWeb面接に難しさを感じるのは、Web(オンライン)面接のコミュニケーションでは難しい主観的な相性のすり合わせに気を取られ、「面接担当者の人柄や雰囲気分からない」「自分の発言がどれだけ伝わったのか分からない」と感じるからではないだろうか。そのためWeb面接を終えても「入社後のキャリアイメージ」や「入社後の不安の解消」がすり合わせできず、「企業のことがよく分からない」まま選考結果を受け止めざるを得ないのではないだろうか。

以上のことから、Web面接におけるより良いコミュニケーションのあり方を考えてみたい。

学生にとって重要なのは、Web面接では事実確認に基づくコミュニケーションを意識することだ。企業のWebサイトや就職情報サイト、説明会で確認したことから「具体的な仕事内容」「入社後のキャリアイメージ」が明確になり、「入社後の不安の解消」ができていなければ、面接で積極的に質問した方が良好だろう。質問を明確にするためにも、「自分はどうような働き方をしたいか」などを明確にしておくことが重要になりそうだ⁴。「ガクチカ(学生時代に力を入れたこと)」や「自己PR」への面接担当者の反応に意識が集中し、企業理解を深める機会を逃してしまわないようにしたい。面接を終えても企業理解が不十分だと感じたら、積極的に面談を希望すると良さそうだ。

Web(オンライン)面接のコミュニケーションには学生と企業、双方の意識が重要だ。そのため企業は、「自社でどのようなことができて、どのようなことがで

きないのか」を、対面より意識して事実伝達することが重要だ。下記のような企業の実践例(カッコ内は業種)は、学生への事実伝達を図るヒントになるだろう⁵。

- 二次面接の前に、学生の志望職種に従事する社員・人事を交えた少人数のオンライン座談会を実施(食品製造)。
- 対面で実施していたグループ面接を、1対1の面接に切り替えたうえで、「これってどう思う？」といった学生への問いかけを増やす(アパレル)。

あわせて、Web説明会で事実開示に努めること、そのうえで、「内定出しの段階では、学生は自社を理解しきれていない可能性もある」と想定し、積極的な内定後フォローをすることも重要だ。

冒頭に言及したとおり、調査項目が不十分であったため、本稿では対面面接とWeb面接との比較分析は行っていない。今回の分析結果を踏まえてさらに検討し、引き続き学生・企業双方のコミュニケーションの深化に寄与していきたい。

【脚注】

1. 「社内の打合せや意思決定の仕方の改善」(44.2%)、「書類のやり取りを電子化、ペーパーレス化」(42.3%)、「社内システムへのアクセス改善」(37.0%)、「顧客や取引先との打合せや交渉の仕方の改善」(35.3%)、「テレワークできない又は合わない職種である」(34.6%)の順。
2. Mehrabian, A公式Webサイトより。
3. 内定取得学生の中には、採用直結型インターンシップ参加者や、対面選考のみ経験した学生も含まれることを注記しておく。
4. 「事例・データでひも解く 就職活動の不安やギモン Vol.4 Webで企業の雰囲気をつかむには？」も参考にしていきたい。
5. 「新型コロナウイルス感染症に関する企業の取り組み」より抜粋。

<参考文献・Webサイト>

内閣府(2020)「新型コロナウイルス感染症の影響
下における生活意識・行動の変化に関する調査」
<https://www5.cao.go.jp/keizai2/manzoku/pdf/shiryo2.pdf>(2020年8月3日閲覧)

就職みらい研究所(2020)「新型コロナウイルスの影響によって、学生の就職活動はどのように変化しているのか？」
https://data.recruitcareer.co.jp/past_research/20200630002

Mehrabian, A公式Webサイト
<http://www.kaaj.com/psych/smorder.html>(2020年8月3日閲覧)

呉羽 真(2020)「テレプレゼンス技術は人間関係を貧困にするか？——コミュニケーションメディアの技術哲学」, Contemporary and Applied Philosophy (2020), 11: 58-76

杉谷陽子(2008)「電子メディアにおける情報伝達の検討:情報の解釈における非言語的の手がかりの効果」一橋大学大学院社会学研究科博士論文要旨
<https://www.soc.hit-u.ac.jp/research/archives/doctor/?choice=summary&thesisID=178> (2020年8月3日閲覧)

杉谷陽子(2010)「インターネット・コミュニケーションと対面コミュニケーションにおける情報の伝わり方の差異に関する意見書」[首相官邸(2010)「高度情報通信ネットワーク社会推進戦略本部情報通信技術利活用のための規制・制度改革に関する専門調査会(第3回)」資料3-2:調査内容に対する回答(ケンコーコム株式会社提出)]
https://www.kantei.go.jp/jp/singi/it2/kaikaku/dai3/siryou3_2_2.pdf (2020年8月3日閲覧)

服部泰宏(2016)「採用学」,新潮社

樋口耕一(2020)「社会調査のための計量テキスト分析—内容分析の継承と発展を目指して【第2版】KH Coder オフィシャルブック」,ナカニシヤ出版
就職みらい研究所(2020)「新型コロナウイルス感染症に関する企業の取り組み」
<https://data.recruitcareer.co.jp/category/column/covid19interview/>

就職みらい研究所(2020)「事例・データでひも解く就職活動の不安やギモン Vol.4 Webで企業の雰囲気をつかむには？」
<https://data.recruitcareer.co.jp/column/20200610001/>