

総 括 調 査 票

（行政経費等に係る府省横断的な調査）

事案名	(14) 採用に係る広報経費			調査対象 予算額	【参考】平成 25 年度（調査対象実績額）：105 百万円		
所管	各府省	組織	—	会計	一般会計 各特別会計	調査区分 取りまとめ財務局	共同調査 (九州財務局)

①調査事案の概要

1. 各府省庁においては、それぞれの省庁ごとに職員の採用を行っている。
2. 職員の採用に当たっては、パンフレット、ポスター等の広報媒体を作成しているほか、インターネット環境に対応した広報手段（ホームページ掲載等）も使用するなど、様々な方法で採用に係る広報を実施している。

②調査の視点

1. 採用パンフレット等の広報媒体について、作成経費が過大なものとなっていないか。
 2. 採用パンフレット等の広報媒体について、必要性や効果を検証し、その結果が活用されているか。
- 等の確認を行い、経費の削減が図れないか検討する。
- なお、調査結果の分析に当たり専門家（明治学院大学 川上和久氏）の知見を活用。

【調査対象】 本府省庁 34 先
地方支分部局 324 先

③調査結果及びその分析

1. 採用に係る広報媒体の作成について

平成 25 年度に職員採用のための広報媒体としてパンフレット 80 件、ポスター 21 件が作成されていた。また、パンフレット等を含めた職員採用に関する情報の掲載については、採用活動を行っているほとんどの官署において、官署ホームページに掲載されていた。

(1) 作成単価

作成単価については【表 1】のとおりであった。作成部数による違いはあるものの、作成単価に大幅な乖離が見られた。1 部当たり 300 円以上かかっているものがパンフレットで 16 件、ポスターで 4 件あり、なかには、1 部当たり 1,365 円かかっているポスターも見受けられた。

なお、官署の中には、「紙質を見直し、単価を縮減した。」「外部印刷の廃止を行った。」との取組みを行っている事例もあった。

【表 1】作成単価

（単位：件、円）

	件数	うち単価 300円以上 件数	平均単価	最高額		最低額	
				最高額	最低額	最高額	最低額
パンフレット	80	16	89	1,113	10		10
ポスター	21	4	63	1,365	25		25

(2) デザイン等費用

デザイン等費用（デザイン、企画に要する費用）については【表 2】のとおりであった。採用に係るパンフレットやポスターについては、毎年継続的に使用するものであり、既存デザインの流用も可能と考えられるが、パンフレットで 31 件、ポスターで 3 件がデザイン等費用を支出していた。また、1 件ごとのデザイン等費用については、最低額約 10 万円から最高額約 300 万円と大幅な乖離が見られた。

なお、官署の中には、「前年度原稿のデザインを変更せず日付変更のみで対応した。」「当局所有の写真・画像活用で経費削減した。」との取組みを行っている事例もあった。

【表 2】デザイン等費用

（単位：件、千円）

	件数(割合)	平均額	最高額		最低額	
			最高額	最低額	最高額	最低額
パンフレット	支出あり	31(39%)	1,015	3,140	189	
	支出なし	49(61%)				
ポスター	支出あり	3(14%)	609	1,470	105	
	支出なし	18(86%)				

【専門家意見】

- ・官署の採用広報でデザインに経費をかけて目を惹くものを作成し、注目度を高めてより多くの人に周知するような工夫が、優先順位が高いかという点、採用広報の目的からして、高いとは考えられない。
- ・パンフレットやポスターを作成しなければならない場合には、デザイン費などに極力経費をかけず、採用希望者にとって必要な情報について十分把握した上で、必要最低限の情報を簡潔に掲載するよう心掛け、最小限の予算で効率的に作成すべきであろう。

総 括 調 査 票 (行政経費等に係る府省横断的な調査)

事案名 (14) 採用に係る広報経費

③調査結果及びその分析

2. 採用に係る広報媒体の広報効果の検証について

(1) 広報効果の検証

広報媒体の必要性や作成部数の見直しについての広報効果の検証を実施していたのは46官署(本府省庁10官署、地方支分部局36官署)であった。また、当該46官署においてもアンケート用紙の回収を行っただけのものや広報効果の検証を踏まえた検討が不十分なものが含まれていた。

【専門家の意見】

採用に係る広報についても、「何のためにそれを行うのか」「それを行うことにより、どれくらいの効果が見込めるかの目標設定」「目標を達成できたかどうかの、費用対効果の効果検証」が必須であり、それを不断に行っているかをチェックしなければならない。

しかし、官署の場合には、前年度の前例を踏襲する形で、こういった目標管理や効果の検証が不十分なまま、採用に係る広報が行われていることが多いことが、今回の調査から明らかとなった。あらためて、目標管理や効果の検証を十分に行った上で、当該年度の広報活動を次年度のより効率的な広報活動につなげていくことが求められよう。

(2) 地方支分部局の独自広報媒体作成

パンフレット等の広報媒体について、各地方支分部局の独自性(本省と地方支分部局との業務内容や職員採用形態・担当組織が異なる、地方支分部局の業務は地域密着型)が強いとの理由により、本省庁作成分とは別に地方支分部局において独自に作成したり、本省庁作成分に追加する形で作成している官署は35官署であった。

なお、官署の中には、全国の各地方支分部局用に、代表地方支分部局が一括して共通のパンフレットを作成している事例もあった。

(3) 就職活動情報サイトでの広報

平成25年度に就職活動情報サイトを利用した採用広報については、14官署(本府省庁7官署、地方支分部局7官署)で実施しており、経費は平均で38万円であった。また、就職活動情報サイトに関連した説明会等に費用を負担して出展した官署もあった。

なお、就職活動情報サイトを利用していない官署から、その理由を確認したところ、「高額な費用がかかる。」、「官署ホームページでの掲載や人事院ホームページの情報で十分である。」、「国家公務員の志望者の利用は少ない。」といった回答が見受けられた。

【専門家の意見】

就職活動を行っている層が、就職活動情報サイトを利用していることは事実だが、民間企業の就職活動と、国家公務員試験を課す国家公務員の就職活動は基本的に異なる。公務員志望者は、基本的に、官署や人事院のホームページの採用情報を利用していると考えられ、公務員志望者の就職についての情報収集活動を把握し、説明会などを通じて官署や人事院へのホームページへのアクセスを促すとともに、ホームページに必要な情報を集約し、場合によっては説明資料としての紙媒体を併用する、という形で、経費の節減を図ることができると考えられる。

④今後の改善点・検討の方向性

採用に係る広報媒体の作成に当たっては、当該広報による効果の目標設定・効果の検証を実施し、効率的・効果的な広報に努めるべき。

特に、パンフレット等の作成経費には、大きなばらつきもあることから、他の官署の経費削減の取組みも参考に更なる経費の削減に取り組むべき。

また、地方支分部局において、独自広報媒体を作成する場合には、経費の削減効果等を考慮した上で、一括での作成を検討すべき。

予算執行調査「採用に係る広報経費」に対する意見書

明治学院大学法学部教授

川上 和久

(総合的な指摘)

官署においても民間企業においても、新規採用人事は、非常に重要な課題である。しかし、採用にかかるコストには、意識に差があると言わざるを得ない。

民間企業においては、景気変動の影響などで、有効求人倍率が高い場合や、新規事業計画などで大量に採用したいような場合には、採用に一定程度のコストをかけて優秀な人材の確保を図ろうとするが、有効求人倍率が低い場合には、コストをさほどかけなくても優秀な人材が集まってくるという意識が強い。状況の変化に合わせ、常に、もっとも効率的に採用人事を行うためのコントロールを行っている。

採用人事の広報についても、「何のためにそれを行うのか」「それを行うことにより、どのくらいの効果が見込めるのかの目標設定」「目標を達成できたかどうかの、費用対効果の検証」が必須であり、それを不断に行っているかをチェックしなければならない。

民間企業でも、採用広報などのキャンペーンを成功させるために、どれだけの費用を充てるのが適切か、について、決定的な方法があるわけではないが、たとえば、目標に対して一定の割合を広報予算に割くような方式、市場全体の広報予算の平均を見ながら投下する方式、シミュレーションモデルなどを使い算定する方式、現在投下できる広報予算の上限を定める方式など、さまざまな方式を組み合わせているものの、その投下量によって、どのくらいの効果があったか、についての効果検証を行いつつフィードバックしている。

しかし、官署の場合には、前年度の前例を踏襲する形で、こういった目標管理や効果の検証が不十分なまま、採用人事の広報が行われていることが多いことが、今回の調査から明らかとなった。あらためて、目標管理や効果の検証を十分に行ったうえで、当該年度の広報活動を次年度のより効率的な広報活動につなげていくことが求められよう。

効果検証は、一部の官署では行っているが、HP等であれば、アクセスは簡単に見ることができ。しかし、パンフレットになると、効果検証は、実際に採用人事に応募した層にアンケートをとらなければならない。そのコストはかかるが、次年度以降のPDCAの一環として、パンフレットの接触度や内容の理解度、役に立った程度などを簡潔に聞くことが求められよう。

(採用に係る広報媒体の作成について)

パンフレット作成単価で、デザイン費が多額になると、パンフレットの作成単価が上がっている。

もともと、デザインにコストをかけるのは、たとえば、同じカテゴリーの商品同士でシ

ェア争いをするような場合に、同じカテゴリーの他の商品よりもデザインにコストをかけて差別化を図り、注目度や好感度を上げるときなどに、その有効性が認められる。

しかし、特に、官署の採用広報で、デザインに経費をかけて、目を惹くものを作成し、注目度を高めて、より多くの人に周知するような工夫が、優先順位が高いかということ、採用広報の目的からして、高いとは考えられない。

また、パンフレットにしてもポスターにしても、「紙媒体」が、官署の就職希望者にどの程度訴求するかも、この際、再考する必要がある。

現在、就職世代となっている平成生まれの世代は、新聞との接触が減少しており、ネット利用が一般化している。

たとえば、総務省情報通信政策研究所の調査では、10代の平日のメディア接触時間は、テレビが102.5分、ネットが99.1分に対し、新聞は0.6分(注1)、紙媒体の接触は、若い世代でこれからも減少し、ネット媒体による接触が中心になるであろう。

パンフレットは、配布を依頼して、その依頼先から有効に就職希望者にそのパンフレットが届くことは期待すべきでなく、パンフレットを就職希望者に直接渡して、情報を得てもらうことに主眼を置くべきである。

合同説明会や学校での説明会などの場で、当該官署への就職に関心がある学生に、直接手交する形で、関心がある学生に対する情報提供を行う、という意味では、紙媒体のパンフレットのあり方を否定するものではないが、そういった対象に説明する資料としてならば、デザインや印刷を外注しなくても、内部で説明資料を作成し、配布する形で対応できると思われる。印刷の場合、部数を大量にしないと単価が上がる一方、残部が大量に生じるリスクも負わなければならない。

地方の説明会などで、よりキメ細かな対応をするために、地方機関がパンフレットを作成する意味はあるが、内部で説明資料を作成し、配布する形で、必要最小限にとどめるべきだろう。

ポスターについても、不特定多数ではなく、就職活動をしている層を対象にして、その動線に掲示することは困難である一方、大学や自治体等の機関には、大量の就職活動に係るポスターの掲示依頼が寄せられており、効果的に掲示できるかどうか、検証する必要がある。

紙媒体を用いた採用広報で目立つのは、「自社媒体」を用いた広報である。たとえば、鉄道会社が自社の電車広告を用いて鉄道会社の社員募集をしたり、新聞社が自社の新聞を用いて採用広告を出したり、自治体の広報紙で採用募集の広報を行う、などである。

官署が発行している媒体に、採用広報を掲載することは、官署に就職を希望する層が、そういった媒体に関心を持って、より官署の仕事の内容について研究することにもつながる。

紙媒体での採用広報は、基本的に、自前の媒体を中心として、説明会等で配布するための最低限の説明資料との併用で、十分に、後述するインターネット広報と合わせて希望者

への周知が可能かと思われる。

どうしてもパンフレットやポスターを作成しなければならない場合には、デザイン費などに極力経費をかけず、採用希望者にとって必要な情報について十分把握した上で、ホームページ上に記載している情報を簡略化するような形で、必要最低限の情報を簡潔に掲載するよう心掛け、最小限の予算で効率的に作成すべきであろう。

(インターネット広報について)

若い世代がネットにアクセスする機会が増大している中で、採用広報は、インターネット広報が中心となる。連合の「就職活動に関する調査」でも、就職活動で参考にした情報源として、「就職活動情報サイト」が 61.7%でもっとも多く、2 番目が「友人の話」の 53%で、50%を超えているのは、これら 2 項目のみである。(注 2)。

就職活動を行っている層が、マイナビ、リクナビ等の就職活動情報サイトを利用していることは事実だが、民間企業の就職活動と、国家公務員試験を課す国家公務員の就職活動は基本的に異なる。

地方公務員の志願者は、地方自治体のホームページの採用情報を参照することが多く、地方自治体のホームページのアクセスランキングが公開されている場合、その上位に、採用時期は採用情報のページがランクインすることも珍しくない。

公務員志望者は、基本的に、官署や人事院のホームページの採用情報を利用していると考えられ、公務員志望者の就職についての情報収集活動を把握し、説明会などを通じて官署や人事院のホームページへのアクセスを促すとともに、ホームページに必要な情報を集約し、場合によっては上述したように説明資料としての紙媒体を併用する、という形で、経費の節減を図ることができると考えられる。

就職をする世代の情報行動を的確に読み取りながら、それに合わせた採用広報を効率的に展開することが求められる。

【注1】 総務省情報通信政策研究所 「平成 25 年情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」 平成 26 年 4 月

【注2】 日本労働組合総連合会 「就職活動に関する調査」 平成 26 年 6 月