

エコ就職ナビ中間評価

～ウェブサイトを使った環境就職情報発信の有効性について～

2002年12月

A SEED JAPAN 田辺有輝

要約

現在、多くの企業で環境保全活動が企業の最も重要な戦略の一つとして位置づけられている⁽¹⁾。そこで、本研究では、就職活動者向けに企業の環境対策情報を提供するウェブサイト「エコ就職ナビ(以下、本サイト)」を構築し、閲覧数を計測し、本サイト上でアンケート調査を実施した結果、以下のことが明らかとなった。

- ・ 本サイトの推定対象人口に対する閲覧数の割合が最大 57.1%となり、本サイトが対象人口に対して高い閲覧数を持っていること。
- ・ 本サイトは 21 の外部団体・個人ページからリンクされていること。
- ・ 本サイトの掲載方法は、環境報告書の読者のニーズを満たしていること。

よって、ウェブサイトを構築することによって、企業の環境対策の情報を就職活動者向けに発信する事が有効であることが明らかとなった。

背景と目的

2001 年度に環境報告書を発行した企業は 579 社で⁽¹⁾、多くの企業が、環境保全を「社会貢献の一つ」から、「企業の業績を左右する重要な要素」又は「企業の最も重要な戦略の一つ」と捕らえている⁽¹⁾。一方、就職活動においてウェブサイトを活用する学生は 72%に達し、就職活動においてウェブサイトによって情報収集することが主要な手段になっている⁽²⁾。

そこで本研究では、企業の環境対策に関する情報を掲載したウェブサイトを構築し、企業の環境対策の情報を就職活動者向けに発信する事の有効性を明らかにすることを目的とした。

方法

本研究における方法を以下に記す。

1. 作成・更新ツール

使用 PC 環境: CPU1Gh、メモリー256MB

使用 OS: Windows2000

使用ソフト: ホームページビルダー2001、FFFTP、Paint shop pro 7

2. URL とサーバー使用容量

旧設置場所(2002年11月3日まで): <http://www.asahi-net.or.jp/~NH4K-TNB/>

新設置場所(上記以降): <http://www.aseed.org/econavi/>

2002年12月4日現在の使用容量:962.6KB

3. 調査協力者

本サイトはA SEED JAPANのプロジェクトとして2001年10月から調査を開始し、現在も継続して更新している。本サイトを制作、運営するにあたって以下の方々の協力を得た。(順不同)鈴木さと子、小川絢子、西崎薫、西村亮輔、石口耕平、伊藤陽子、高橋優子、藤田正貴、佐田智子、物江陽子、太田洋

4. 本サイトの広報活動

本サイトの広報活動として以下の方法で実施した。

- ・ 以下の検索エンジンへ登録した。(Yahoo Japan、goo、excite、infoseek)
- ・ 主要メディア(NHK、朝日新聞、読売新聞、毎日新聞、日経新聞)へプレスリリースを発信した(2001年12月30日)
- ・ 以下の大学の就職部へパンフレットを各30枚程度配送した。(順不同)北海道大学、東北大学、東京大学、一橋大学、横浜国立大学、筑波大学、千葉大学、名古屋大学、京都大学、大阪大学、広島大学、九州大学、琉球大学、慶應義塾大学、早稲田大学、法政大学、明治大学、日本大学、青山学院大学、上智大学、成蹊大学、中央大学、帝京大学、東京農工大学、東京農業大学、東京外国語大学、東京都立大学、日本女子大学、明治学院大学、立命館大学、駒沢大学、専修大学

5. 企業紹介ページの掲載方法

本サイトの企業紹介ページの掲載方法を以下に記す。最初に基本データとして以下の項目を環境報告書から抜粋して掲載した。

- ・ 環境担当部署名
- ・ 環境報告書のWEB公開の有無
- ・ ISO14001の取得の有無
- ・ 環境会計の導入の有無
- ・ 行動計画の有無

さらに、企業の環境対策において改善されたと評価されている点をポジティブポイントとして抜粋して掲載し、改善が必要だと指摘されている点をネガティブポイントとして掲載した。各ポイントには、客観性を高めるために、独自のコメントや評価は加えず、環境報告書やホームページからそのまま抜き出して掲載した。

6. 閲覧数・登録者のカウント

本サイトのトップページにおける閲覧数は、ウェブサイト上にカウンターを設置して計測した。計測は 2001 年 12 月 24 日に開始し、2002 年 11 月 3 日まで行った。また、メールマガジンの登録者数は、メールマガジンはmelma!⁽³⁾によって登録者管理、代理送信を実施しているため、当ページの発行管理サイトのカウンターで計測した。

7. 検索エンジンによるリンク調査

検索エンジンYahoo Japan⁽⁴⁾において、「エコ就職ナビ」というキーワードを打ち込み、外部団体・個人から本サイトへリンクのあるページを明らかにした。

8. ウェブアンケートの実施方法

当サイト上で実施したアンケート調査の実施方法を以下に記す。

- ・ 調査対象: 本サイト閲覧者
- ・ 調査方法: 本サイトメールマガジン登録時のウェブアンケート
- ・ 調査時期: 2002 年 4 月 19 日 ~ 11 月 3 日
- ・ 有効回答数: 265 サンプル

結果

1. 本サイトの構成

本サイトは 2002 年 12 月 4 日現在、87 の HTML ファイルと 23 の画像ファイル(jpeg または gif)で構成されている。そのページ構成を本研究の結果として以下に記す。

- ・ 表紙ページ: 1 ファイル
- ・ 企業紹介ページ: 53 ファイル(53 企業分)
- ・ ページ紹介ページ: 1 ファイル
- ・ メールマガジン登録紹介ページ: 1 ファイル
- ・ 就職体験談紹介目次ページ: 1 ファイル
- ・ 就職体験談ページ: 23 ファイル
- ・ 環境就職関連リンクページ: 1 ファイル
- ・ ボランティア募集ページ: 1 ファイル

- ・ 予備テンプレートページ:5 ファイル

2. 本サイトの閲覧数

本サイトのトップページの閲覧数、メールマガジン登録者数を表1に記す。

3. 本サイトの外部評価

本サイトは2001年12月に、環境goo大賞を受賞した⁽⁵⁾。また、本サイトは、読売新聞に紹介記事⁽⁵⁾が掲載された。

4. 外部団体・個人から本サイトへリンクのあるページ数

検索エンジンYahoo Japan⁽⁴⁾において、「エコ就職ナビ」というキーワードを打ち込み、外部団体・個人から本サイトへリンクのあるページを明らかにした結果を表2に記す。

5. 本サイトのウェブアンケート結果

本サイトで実施したウェブアンケートの結果を表3に記す。

考察

本研究の目的であるウェブサイトを使って発信する事の有効性を明らかにするために、以下において考察を行った。

1. 本サイトの閲覧数の考察

本サイトが対象としている対象人口を推定し、本サイトの閲覧数と比較することで、閲覧数からの有効性を明らかにした。以下はその計算方法である。

- ・ 2000年3月卒業の民間企業就職予定者数は41万2300人である⁽⁷⁾
- ・ 就職活動において72%の学生がウェブサイトを活用している⁽²⁾
- ・ 選社理由として「環境問題に積極的に取り組んでいること」と答えた学生は11.7%である⁽⁸⁾

上記の3つの数値から、民間企業就職予定者のうち、ウェブサイトを就職活動で活用し、かつ環境対策を企業選択の理由とした本サイトの対象人口を3万4732人と推定した。

表1の結果の通り、本サイトの閲覧数は1万9826件で、推定対象人口と比較すると57.1%の対象が閲覧し

ていることになる。しかし、実際は同一人物が数回閲覧するということが可能であり、この値は最大値と考えられる。逆に、一人の閲覧者と考えられる本サイトのメールマガジン登録者 609 人は、推定対象人口の 1.7%にあたることから明らかとなった。

これに対し、環境報告書の読者向けに実施した広告社のアンケート調査では、環境報告書の閲覧目的として「就職対象として検討するため」と答えた読者はわずか 2.7%であった⁽⁹⁾。つまり、就職活動において、環境報告書を閲覧している読者が少ないことが明らかである。したがって、本サイトの推定対象人口に対する閲覧数の割合が最大 57.1%となったことは、本サイトが対象人口に対して高い閲覧数を持っていると考えられる。

2. 外部評価の考察

本サイトは 2001 年 12 月に、環境goo大賞を受賞し⁽⁵⁾、読売新聞に紹介記事⁽⁶⁾が掲載された。これら外部評価の影響と広報活動の効果を定量的に計測するために、検索エンジンYahoo Japan⁽⁴⁾を使って本サイトへリンクが設けられている外部団体・個人のサイトを一覧にしたものが表 2 である。表 2 の結果から、本サイトは 21 の外部団体・個人ページからリンクされていることが明らかとなった。

3. 本サイトの情報提供方法の考察

表 3 は、本サイトの閲覧者が、現在、環境対策に関する情報提供の主要なツールのひとつとなっている環境報告書⁽¹⁾に、どのような問題を感じているかを明らかにしたものである。すなわち、表 3 の結果から、本サイトの閲覧者は企業の環境対策の情報において、より客観性の高い情報を求めている事が明らかとなった。

さらに、広告社のアンケート調査において、環境報告書を発行している企業担当者と読者を対象に、環境報告書の問題点を尋ねたところ、「客観性に欠ける」と答えた企業担当者は 12.4%、読者は 61.9%と、企業担当者と読者の間に最も大きな差異が見られた⁽⁹⁾。つまり、環境報告書の読者は、企業の環境対策の情報において、客観性の高い情報を求めていることが明らかとなった。

これに対し本サイトは、客観性を高めるために企業の環境対策の情報をポジティブポイントとネガティブポイントに分けて掲載している。このような掲載方法は、上記の 2 つの調査結果から、環境報告書の読者のニーズを満たしていることが明らかとなった。

以上、研究の結果から、ウェブサイトを構築することによって、企業の環境対策の情報を就職活動者向けに発信する事が有効であることが明らかとなった。また、本サイトにおいても、環境報告書においても、企業の環境対策の情報を提供するにあたっては、客観性の高い情報が求められていることが明らかとなった。

参考文献

- (1) 環境省「平成十三年度 環境にやさしい企業行動調査」
- (2) 朝日新聞「学生モニターアンケート」朝日新聞 2002年1月15日
- (3) melma!(メルマ) <http://www.melma.com/>
- (4) Yahoo Japan(ヤフージャパン) <http://www.yahoo.co.jp/>
- (5) 環境goo大賞(2001年度) http://eco.goo.ne.jp/taisyou_2001/index.html
- (6) 読売新聞 2002年5月31日
- (7) リクルートワークス研究所編「人材市場データブック」97ページ 2000年1月14日
- (8) リクルートワークス研究所編「人材市場データブック」103ページ 2000年1月14日
- (9) 広告社株式会社「環境コミュニケーション 次のステージへ」31ページ 2001年8月