

[論文]

物流人材の確保を実現する広告のあり方に関する研究

杉浦 礼子

名古屋学院大学商学部

要 旨

物流業界の実態、広告に関する定義を整理したうえで、アンケート調査結果から就労前の学生に及ぼす広告の影響や効果について定量的に把握し、物流業界における若年者雇用のアプローチについて考察している。

就労前の学生が企業名および企業活動の内容を認知するきっかけとなる広告およびコミュニケーションが何であるのか、「生活している中での認知」、「企業研究の対象としての認知」、「自身の就労先として採用試験の受験を決意する企業活動の内容を認知」の3区分での差異や、認知度の高さと就労意欲の高まりの相関について明らかにしている。

また、若年者雇用に結びつける広告の影響および効果を発揮するためには、クロスメディアを構築することが重要であることとともに、展開のあり方についても提示している。

キーワード：物流人材、広告効果、トリプルメディア

A study on the way of advertisement for securing logistics human resources

Reiko SUGIURA

Faculty of Commerce
Nagoya Gakuin University

1 はじめに

名古屋学院大学論集社会科学篇第54巻第3号「物流業界における『働き方改革』に関する考察」では、生産年齢人口が減少する日本において、労働生産性を向上させながら高付加価値な製品・サービスの提供を可能とするプロセス・イノベーションの重要性を指摘した。そのうえで、時間外労働時間を設定し罰則を付して法律化することによる長時間労働の是正は有効性が高いこと、長時間労働を是正しつつワーク・ライフ・バランスを改善する論理展開が妥当であることを定量的に論じた。また、物流人材の不足が顕在化し、深刻さが増した物流業界において、人材確保・定着のあり方について考察した。

本稿では、第6次総合物流施策大綱のアウトラインや物流業界の実態、広告に関する定義を整理し、就労前の学生を広告の受け手に限定したアンケート調査結果から、広告の影響や効果について考察する。なお、物流人材は、「(物流の)専門的な知識を有し、物流業務の効率化とサービス向上、あるいは新規の市場・顧客・サービスの開拓など会社の発展に寄与する物流のプロ」と日本ロジスティクスシステム協会が定めているが、本稿では、物流人材を物流業界に従事する人と捉える。

2 第6次総合物流施策大綱について

物流人材が不足している一方で、通信販売利用者数と機会の増加により、EC市場規模は2016年時点で15.1兆円に達し5年間で1.8倍に拡大している(経済産業省「電子商取引に関する市場調査」)。それに伴って、宅配便取扱実績も5年間で約6.2億個(18%)増加し、さらに、その約2割が再配達されている状況下にある(国土交通省「宅配便等取扱個数の調査」)。物流危機という言葉を頻繁に見聞きするほど、今日の物流を取り巻く環境は厳しく、変革が求められている。また、地震や豪雨などを引き金とする大規模自然災害による物流機能の低下に対する対応、地球環境問題への配慮、モデルコネクトの強化など、「強い物流」の実現に向け改善すべき課題は多い。

そこで、第6次となる「総合物流施策大綱(2017年度～2020年度)」が2017年7月28日に閣議決定され、2018年1月には物流施策推進プログラムが策定された。

総合物流施策大綱は1997年に策定され、その後、第5次までは物流コストが産業立地の阻害要因にならないよう物流効率化を追求することに重きをおき、サプライチェーン全体の効率化、環境負荷低減、安全・安心の確保を3本柱としてきたが、第6次では高い付加価値を生む物流への変革、働き方改革の実現による多様な物流人材の確保などにも重きをおき、6本柱で構成されていることも特徴である。その6本柱とは、①サプライチェーン全体の効率化・価値創造に資するとともにそれ自体が高い付加価値を生み出す物流への変革、②物流の透明化・効率化とそれを通じた働き方改革の実現、③ストック効果発現等のインフラの機能強化による効率的な物流の実現、④災害等のリスク・地球環境問題に対応する持続可能な物流の構築、⑤新技術(IoT, BD, AI等)の活用による“物流革命”、⑥人材の確保・育成、物流への理解を深めるための国民への啓発活動等、である。

通信販売市場の拡大化、サービスの高度化傾向は今後も続くと思込まれるが、必要な労働力を確保

するに至っておらず、むしろ輸送機能を担う従事者数は減少する一方で、現有従事者によって支えられているのが現状である。荷主企業および利用者の需要・ニーズを満たしながら空間・場所的懸隔を架橋する輸送機能を今後も機能させていくためには、大綱で示された①～④を実現し、それらを促進するために新技術の活用による物流革命と、同時に物流人材の確保・育成・定着に努め、物流教育を展開しなければならない。

新技術の活用例では、隊列走行、ドローンの導入、物流施設の最適配置、ロボット機器等による庫内作業および積み込み・取り卸しなど省力化・省人化を実現し効率性を高めることが期待されている。「育てる」をキーワードとしている⑥人材の確保・育成、物流への理解を深めるための国民への啓発活動等とは、「物流がその機能を果たしていくためには、それを支える多種多様な人材が必要不可欠である。現場を支える人材の確保・育成に加え、関係者間の連携を促進し物流の効率化・高付加価値化を図ることのできる提案力のある人材の確保・育成等を図る。加えて、持続的で効率的な物流の提供の観点から、荷主でもある消費者に対して、物流の果たしている役割や特性が理解され、また利用されるよう、啓発活動を行う。」とされている¹⁾。

物流機能を果たしていくために、多種多様な物流人材の確保が求められている。第54巻第3号では、子育て中の女性に対するアンケート調査結果から女性従業者雇用について考察したが、本稿では、広告が就労意識に与える影響に関するアンケート調査から、就労前の学生に及ぼす広告の影響や効果について定量的に把握し、若年者雇用について考察する。

3 広告およびその効果・影響の定義

本章では、広告の定義やその効果等に関する先行研究について整理する。代表的な広告の定義には、次のものがある。

アメリカマーケティング協会（American Marketing Association：以下AMA）は、「明示された広告主によるアイデア、商品、もしくはサービスについての伝達や説得をするために、大量伝達が可能な有料媒体を使ってメッセージを掲出する非人的提示および促進活動である。」と広告を定義している。ウィリアム・ボーレンは、「明示された広告主によって選択された市場にアイデア、商品、あるいはサービスなどを管理可能な形態で告知し説得する非人的提示および促進活動である。」と定義した。早稲田大学名誉教授小林太三郎氏は、「広告とは非人的メッセージの中に明示された広告主が所定の人々を対象にし、広告目的を達成するために行う商品・サービスさらにはアイデア（考え方、方針、意見などを意味する）についての情報伝播活動であり、その情報は広告主の管理可能な広告媒体を通じて広告市場に流されるものである。広告には企業の広告目的の遂行はもとより、消費者または利用者の満足化、さらには社会的、経済的福祉の増大化などの機能をも伴うことになるのは、言うまでもない。企業の他に非営利機関、個人などが広告主になる場合もある。」と定義している²⁾。

AMAの定義に含まれる大量伝達が可能な「有料媒体」つまりペイドメディアについては、小林氏の定義に明記されている「広告主の管理可能な広告媒体」と捉える説を取り入れることでペイドメディアではないオウンドメディアを含む拡張した捉え方ができるとしている³⁾。よって、管理不可能であ

ることが多い拡散者によるブログやSNSなどのソーシャルメディア、消費者やユーザーが情報の起点となるアードメディアについては、広告の定義では触れられていない。

広告メディアをペイドメディアおよびオウンドメディアのみに限定すると、非人的メッセージにおいて、特定の人物、あるいはターゲット層を含む不特定多数のマスに対して広告目的を達成するために発信する、商品・サービス・アイデアなどについての情報伝播活動であったとしても、ソーシャルメディアや口コミなど消費者らが発信源となることもあるアードメディアは広告メディアには該当しないこととなる。しかしながら、アードメディアであるソーシャルメディアは現代社会においてはトリプルメディアの中でも重要視され、従来のペイドメディアとオウンドメディアとともにトリプルメディアをうまく連動させ広告効果を高める戦略を多くの企業が立て実施している。若年者にとってソーシャルメディアは身近に情報を得るメディアであり、また、自らも拡散者となるケースが多い。AMAでは、大量伝達可能な有料メディアを使う非人的提示および促進活動であるとされている広告であるが、本論においては無料であり管理不能なケースが多いアードメディアを情報伝播の影響度合いの高さから広告メディアとして含めるべきであると考えた。また同じく、人生のターニングポイントともなりえる就職先選定において身近な人からの口コミも、企業の認知や理解、行動変容に影響を及ぼす可能性が高いと重要視して人的提示ではあるが、「広告が就労意識に与える影響に関するアンケート調査」において、選択肢に含めることとした⁴⁾。

世界で知られたものに、1900年代初めイギリスの探検家アーネスト・シャクルトンがロンドンの新聞の片隅に小さく掲載した南極探検隊隊員募集の求人広告がある。その広告には

“MEN WANTED for Hazardous Journey. Small wages, bitter cold, long months of complete darkness, constant danger, safe return doubtful. Honour and recognition in case of success.”

とあり、厳しい労働条件を列記しつつ成功の暁には名誉と称賛を得ることができるというメッセージを発し、約5,000人の応募効果を得たことでも注目を集めた。

日本における求人広告の歴史は、1900年代前後、財閥企業を中心に自社の競争優位を高めることを目的に高度な学問を修得した人材を確保する要望が高まりを見せたことを背景に始まる。財閥企業のように高学歴といわれる新規学卒者を採用することが困難であった当時の富士銀行は、1908年から1920年までの間、新聞に求人広告を掲載して。新聞に求人広告を掲載して中学校を卒業する青年を中心に志願者を集め面会を実施したのち採用し、1年間の社内教育によって幹部候補生を育成する仕組み「練習生制度」を導入することで、優秀な人材を育成・雇用することに務めていた。その後、1924年には八千代生命保険が「新卒学生を募る—高級社員60名、青年社員60名」と新聞に求人広告を掲載していたことなどが確認できる。

広告の影響・効果・機能それぞれについては、「影響」は広告媒体を通して伝搬された情報の受け手にとって意味のある変化、「効果」は送り手の意図または目標志向性からみた広告の効き目、「機能」は効果と影響の両方を含むものであると定義されている⁵⁾。また機能においては、社会や個人にとって順機能もあれば逆機能、没機能であることもあるとされている⁶⁾。

よって、求人広告における影響および効果とは、送り手である企業の目標が人材確保であるため、「採用試験の受験を決意させ」、「就職先の1企業として選び決定する」ことに大きく寄与することで

あるといえる。

次に、ジェイプ・フランツェンやスティーブン・ベルマンらによる広告効果研究の先行研究を振り返る（表-1）。情報の送り手にとっての広告効果は個人レベルの反応として、①媒体接触、②広告情報処理、③コミュニケーション効果、④行動効果、の4段階に分類されている。そして、数値で効果測定が可能な⑤市場反応（市場レベル）、重点的に展開した広告活動期間を超えて効果が持続・累積

表-1 広告効果の段階と求人広告におけるその主な効果基準

段階	主な効果基準
媒体接触	媒体への接触の有無，時間，回数など
広告情報処理	企業名認知 業務内容の認知 媒体が発する情報への態度 など
コミュニケーション効果	企業名の再生 業務内容の再認 企業・業務内容への興味 など
行動効果	企業研究や就職活動の対象となる など
市場反応（集計レベル）	エントリー数 求める人材の目標人数採用達成 など
長期的効果（1年以上）	人材の定着 リクルーターの育成 など

（資料：Franzen, G. et al. (1999), Brands & Advertising: How advertising effectiveness influences brand equity, Admap, p. 42, に主な効果基準を筆者加筆）

表-2 広告コミュニケーション効果の主要なモデル

1950～60年代	新行動主義（S-O-R）にもとづき説得・態度変容研究，行動科学的・学術的アプローチの提唱
1960年代	高関与を前提とする効果階層モデル DARMAR（Russell.H.Colley『目標による広告管理』）
1960～70年代	高関与の相違を考慮したモデル（Rayによる3種類の効果階層モデル）
1970年代	高関与モデルの精緻化（Wrightの認知的反応モデル，Fishbeinらの多属性型態度モデルなど）
1980年代	消費者情報処理パラダイムの導入，二重過程モデル（Petty&Cacioppo，精緻化見込みモデル，Chaiken&Trope，ヒューリスティック・システムティック・モデルなど）
1990年代以降	消費者情報処理研究の拡張（ドランド・エクイティとしてのブランド知識構造，認知と感情の相互作用，購買意思決定過程における広告の効果，IMC過程における広告の効果など）

（資料：岸，2011）

することが期待される⑥長期的効果（1年以上）、以上6つの段階に広告効果が区分され、それぞれの効果基準が明示されている。これに求人広告に限定した効果基準を筆者が加え作成した。次に、広告効果の主要モデルについては、岸によって表-2のとおりまとめられている。

4 広告が就労意識に与える影響に関するアンケート調査

広告が就労意識に及ぼす効果を把握することを目的に、若年者層である就労前の大学生をターゲットにアンケート調査を実施した。アンケートは、前章で触れた広告効果の定義や広告効果研究の先行研究を意識し設計した。例えば、広告における影響、つまり広告主が発信した企業・商品名や業務内容等に関する情報伝播活動が受け手に意味のある変化がみられたのか否かについては、「学生が企業名や業務内容を認知するきっかけとなっている媒体は何であるのか」、採用を目指す広告主が発する求人広告によって就労前の学生や就職希望者にとって意味のある変化がみられたのか否かについては、「学生が企業研究の対象として企業を認知したり、企業の業務内容を理解したりするきっかけとなっている媒体は何であるのか」を問うことで対応した。

送り手である広告主の目標志向に順機能を発揮しやすい求人広告の媒体は何であり、クロスメディアの効果である情報探索に、それぞれの媒体がどの程度寄与しているのかを把握することも意識している。

4-1. 調査の概要

アンケート調査の概要は、以下に示したとおりである。アンケート調査を実施するに先立ち、調査の目的等については、「これから社会人となる皆さんが、どのような方法で企業を知り、そして、自らが就労する1社に絞り込む過程に広告がどのように影響するかを検討する研究データを得ることを目的としています。」とアンケート紙面に印字し、口頭でも伝えた。同時に、「個人が特定できないよう無記名で実施、回答は統計的に処理し、研究データとしてのみ活用します。記入後の本票は一定期間適切に管理し、その後、完全破棄します。ご理解のうえ、ご協力ください。」との文言もアンケート紙面に印字し読み上げた。さらに、成績に反映するものではないことを口頭で伝え、同意した学生のみが提出する倫理的配慮を行った。回収したサンプルの中には、誠実に回答したものとは思えないサンプルが13含まれていたため除外し集計した。

<アンケート調査の概要>

実施時期	: 2018年5月17日～6月8日
調査対象	: 名古屋学院大学商学部学生
配布回収方法	: 紙面を直接配布・直接回収
有効サンプル数	: 125サンプル

4-2. 調査の結果

①属性

回答者の居住地および学年、性別は表-3のとおりである。

表-3 回答者の属性

居住地 (SA)			学年		
No. カテゴリ	実数	%	No. カテゴリ	実数	%
1 愛知県	107	85.6	1 1年	0	0.0
2 岐阜県	11	8.8	2 2年	35	28.0
3 三重県	6	4.8	3 3年	81	64.8
4 その他	1	0.8	4 4年	9	7.2
サンプル数 (%ベース)	125	100.0	5 その他	0	0.0
			サンプル数 (%ベース)	125	100.0

性別 (SA)			ロジスティクス科目履修経験 (SA)		
No. カテゴリ	実数	%	No. カテゴリ	実数	%
1 女性	25	20.0	1 履修した (履修したことがある)	97	77.6
2 男性	100	80.0	2 履修していない	28	22.4
3 その他	0	0.0	サンプル数 (%ベース)	125	100.0
サンプル数 (%ベース)	125	100.0			

②媒体接触

テレビ、ラジオ、インターネット3媒体の接触時間を1週間あたりで質問した結果、「1週間にテレビを視聴する時間」の一人あたり平均は9.0時間であった(表-4)。そのうち、録画視聴は平均3.0時間、LIVE視聴は平均6.0時間である。「1週間にラジオを聞く時間」の一人あたり平均は1.1時間である。「1週間にインターネットを見る時間」の一人あたり平均は25.7時間で、そのうちパソコンで見るのは

表-4 1週間媒体接触平均時間

	時間
1週間にテレビを視聴する時間	9.0
(うち録画視聴時間)	3.0
(うちLIVE視聴時間)	6.0
1週間にラジオを聞く時間	1.1
1週間にインターネットを見る時間	25.7
(うちPC)	2.8
(うち携帯機器)	22.9

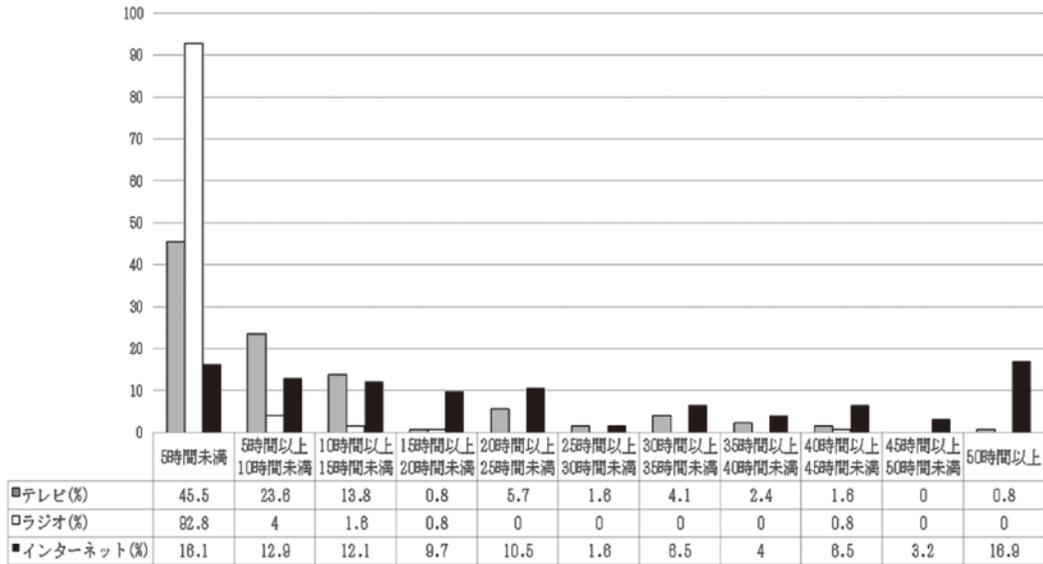


図-1 階級別1週間の媒体接触平均時間

平均2.8時間、携帯機器で見るのは平均22.9である。

階級別にみると、テレビ、ラジオは5時間未満である比率が最も高く、テレビは45.5%、ラジオにおいては92.8%に達する。インターネットは、50時間以上である比率が最も高く16.9%であるが、他の媒体に比べて接触している時間帯にバラツキがみられる特徴がある（図-1）。

③好感度が高いテレビCM／有名人

「最も好感を持ち記憶に残っているテレビCMを教えてください（企業名）」に対して、複数名から支持があったのは表-5の12社のCMであった。携帯電話のキャリアが上位である。また、そのテレビCMの内容についても問うており、その結果、「au」は「三太郎シリーズ」、「ソフトバンク」は「ソフトバンク犬」と回答している。そのほか、歌やリズムが記憶に残りやすいCMに好感を抱く傾向が

表-5 好感度が高いテレビCM

au	15
ソフトバンク	6
AC ジャパン	4
アサヒビール	3
イナバ物置	3
スバル	3
ゼスプリ インターナショナル ジャパン	2
タケモトピアノ	2
トヨタ自動車	2
大和ハウス	2
日清食品	2
日野自動車	2

表-6 好感度が高い有名

男性	(人)	女性	(人)
山田孝之	10	新垣結衣	18
菅田将暉	8	広瀬すず	9
佐藤健	7	石原さとみ	8
佐藤二郎	7	浜辺美波	7
ヒカキン	5	今田美桜	5
		本田翼	5
グループ	(人)		
TOKIO	19		
嵐	12		
乃木坂46	11		
AAA	7		
TWICE	6		
UVERworld	5		

あった。

同時に、「好感を持ち影響を受ける人の中で、テレビCMに起用すべきと思う人」を男性、女性、グループに分けて回答を求めたところ、出現数が多かったのは表-6のとおりである。

④企業名の認知

「生活している中で企業名を知る（認知する）きっかけになる項目」（複数回答）は、「テレビ企業広告」が最も多く80.6％、次いで「新聞記事」（72.6％）、「商品・サービス」（67.7％）、「学内の講義」（65.3％）、「看板広告」（64.5％）、「SNS」（62.1％）のペイドメディアを主とする6媒体で回答比率が半数を超えている（図-2）。

「企業研究の対象とする企業名を知る（認知する）きっかけになる項目」（複数回答）は、「就職情報サイト」が最も多く72.6％、その他、回答比率が半数を超えているのは「新聞記事」（69.4％）、「テレビ企業広告」（67.7％）、「商品・サービス」（65.3％）、「学外の合同企業説明会」（64.5％）、「企業の会社説明会」（62.9％）、「学内の講義」（58.9％）、「看板広告」および「学内の就職ガイダンス」（58.1％）、「企業のウェブサイト」（53.2％）のペイドメディア、リクルーティングメディアとオウンドメディアを含む計10媒体で、企業研究の対象とする企業名を知る（認知する）きっかけとなる媒体は広がる。

「採用試験の受験を決意する企業名を知る（認知する）きっかけになる項目」（複数回答）は、「就職情報サイト」が最も多く66.9％、その他、回答比率が半数を超えているのは「企業のウェブサイト」（65.3％）、「学外の合同企業説明会」（62.9％）、「企業の会社説明会」（60.5％）、「学内の就職ガイダンス」（55.6％）、「会社案内のパンフレット」（51.6％）、「企業でのインターンシップ」（50.8％）、「企業見学」（50.0％）の計8媒体で、リクルーティングメディアとオウンドメディアのみであった。

⑤企業活動内容の認知

「生活している中で企業活動の内容を知る（認知する）きっかけになる項目」（複数回答）は、「テレビ企業広告」が最も多く67.7％、次いで「商品・サービス」（56.5％）、「企業のウェブサイト」（54.0％）で、回答比率が半数を超えたのはこの3媒体のみであった（図-3）。「学内の講義」が49.2％で、4番

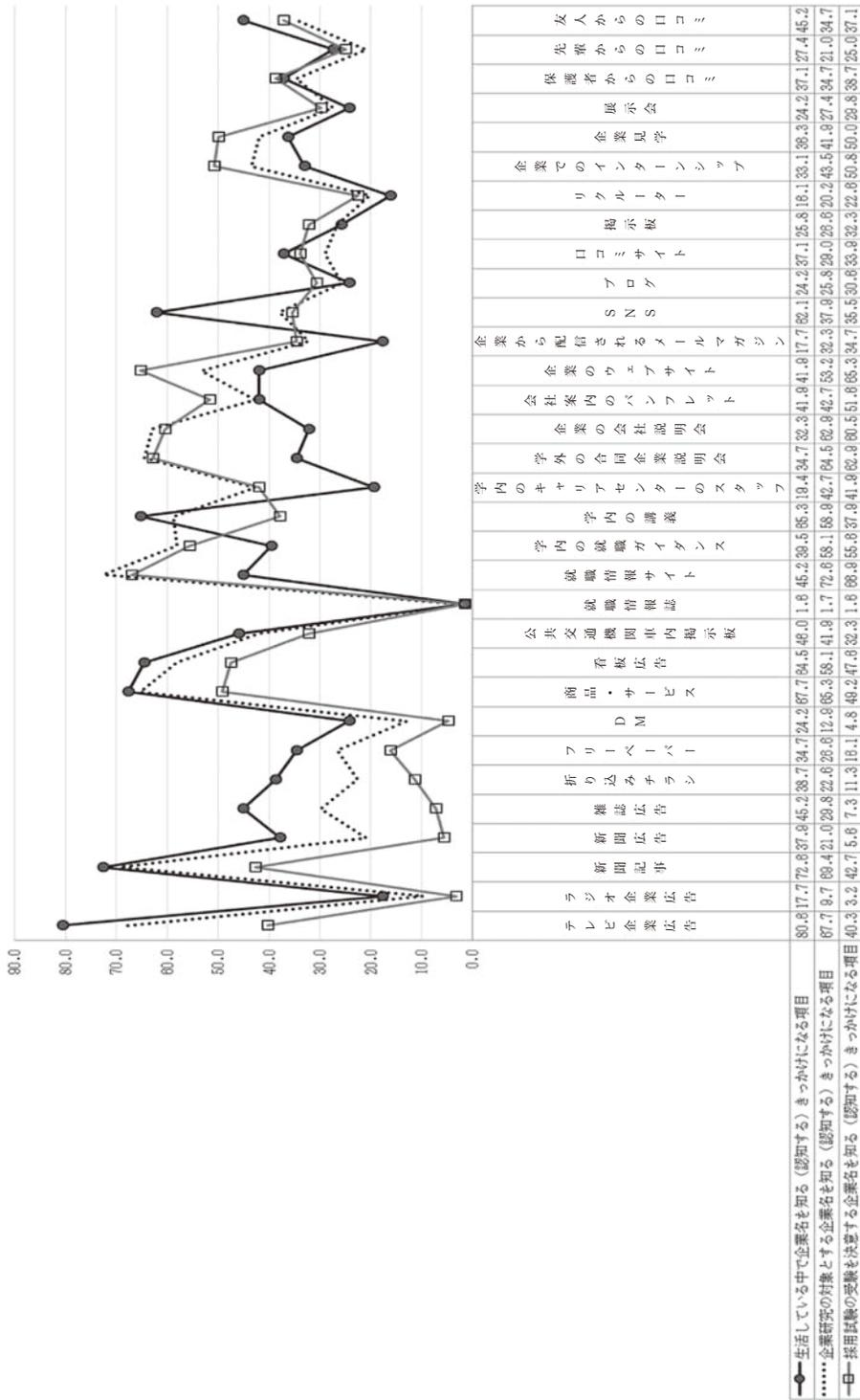


図-2 企業名を知る(認知する) きっかけになる項目

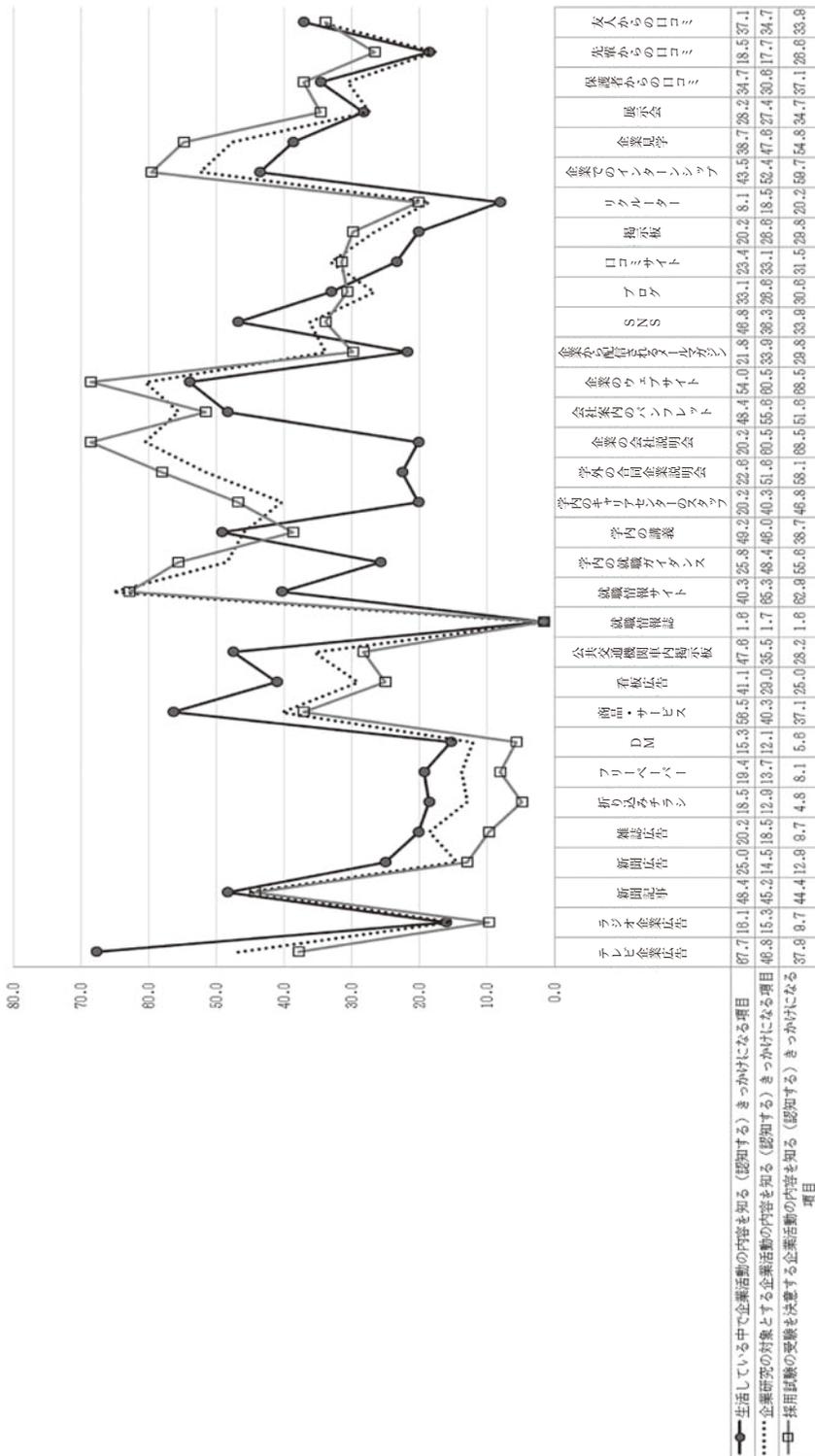


図-3 企業活動の内容を知る (認知する) きっかけになる項目

目に高い回答比率となっている。

「企業研究の対象とする企業活動の内容を知る（認知する）きっかけになる項目」（複数回答）は、企業名の認知と同様に「就職情報サイト」が最も多く65.3％、その他、回答比率が半数を超えているのは「企業の会社説明会」および「企業のウェブサイト」（60.5％）、「会社案内のパンフレット」（55.6％）、「企業でのインターンシップ」（52.4％）、「学外の合同企業説明会」（51.6％）、の計6媒体で、リクルーティングメディアとオウンドメディアのみであった。

「採用試験の受験を決意する企業活動の内容を知る（認知する）きっかけになる項目」（複数回答）は、「企業の会社説明会」および「企業のウェブサイト」が最も多く68.5％、その他、回答比率が半数を超えているのは「就職情報サイト」（62.9％）、「企業でのインターンシップ」（59.7％）、「学外の合同企業説明会」（58.1％）、「学内の就職ガイダンス」（55.6％）、「企業見学」（54.8％）、「会社案内のパンフレット」（51.6％）の計8媒体で、リクルーティングメディアとオウンドメディアのみであった。

⑥就職先決定時の媒体と決定後の行動

「就職先として1企業を選び決定する際に、影響を受けると思う項目」（複数回答）は、「企業でのインターンシップ」が最も多く64.5％、その他、回答比率が半数を超えているのは「企業の会社説明会」（63.7％）、「企業のウェブサイト」（58.1％）、「企業見学」（52.4％）、「就職情報サイト」および「保護者からの口コミ」（50.0％）の計6媒体で、リクルーティングメディアとオウンドメディアに加えて、アードメディアが含まれる。

「あなたが就職活動を終えたときに、就職活動中の体験や接触した企業の感想などを、第三者に発信したり情報を共有したりすると思いますか」という問いに対して、「する」（16.4％）、「おそらくする」（33.6％）で50.0％の学生が自らの経験や感動を第三者に情報発信する結果を得た。なお、「しない」は18.9％のみで、「わからない」が31.1％存在する。

さらに、「する」あるいは「おそらくする」と回答した学生が推測する発信・共有する相手と手段は表-7のとおりである。発信・共有する相手として複数名があげたのは6対象で、「後輩」が最も多く43人、次いで「友人」が39人であった。手段は、「直接話す」がもっとも多く39人、次いで、「LINE」（25人）、「Twitter」（13人）をはじめとするソーシャルメディアによって拡散すると推測する学生が多い。

表-7 就職活動中の体験や接触した企業の感想などを発信・共有する相手と手段

(人)	(人)		
後輩	43	直接話す	39
友達	39	LINE	25
親	10	Twitter	13
Twitterの相手	4	インスタグラム	5
就活中の仲間	3	SNS	5
兄弟	2	電話	3
		掲示板	2
		ネットの口コミサイト	1

5 物流関連企業の認知度と就職先選択の可能性に関するアンケート調査

前章「広告が就労意識に与える影響に関するアンケート調査」を実施すると同時に、「物流関連企業の認知度と就職先選択の可能性に関するアンケート調査」を実施した。実施時期など調査の概要は前章と同一である。

本アンケートでは、就労前学生の物流関連企業の認知および就職先選択可能性の意識がどの程度であるか定量的に把握すること目的としている。

広告コミュニケーション効果の主要なモデル（表-2）に記載のDAGMAR理論でラッセル・H・コーリーは、コミュニケーションの過程を、Unawareness（未知）→Awareness（認知）→Comprehension（理解）→Conviction（確信）→Action（行動）の5段階に分けている。そして段階ごとに効果指標を設定し、広告前後に調査を実施して定量的に数値を把握することで、広告効果の測定が可能になるとしている。

ここでは、広告前後に測定することで得られる数値の変化を効果として捉えるのではなく、物流関連企業名を列記し、Awareness（認知）を企業名ごとの認知率で測定、Comprehension（理解）を業務内容の認知率で現状値を測定することとした。物流人材不足に直面している物流業界の広告主が求人広告の影響および効果として求める効果指標は、エントリー数、求める人材の目標人数採用達成などであると考えられ、実際にエントリーしたり就職したりする人数をAction（行動）として測定すべきであるが、本アンケートの対象者の大半が、まだ本格的な就職活動に入る前の学生であるため、現時点で順機能を示しているともみることができるとしての選択可能性比率をConviction（確信）を測定する効果指標と捉えてアンケートを設計した。

なお、調査対象とした物流関連企業名は、2018年5月末時点で日経会社情報DIGITALの物流・運輸関連業界（倉庫・物流、陸運、海運、空運）に掲載されていた上場153社である。

①企業名・企業業務内容の認知

企業名および企業の業務内容についての認知を「認知している」か「認知していない」かの2択で問うたところ、それぞれ4割を上回る認知率であったのは表-8の企業のみであった。旅客事業や最終消費財メーカーとして上場している企業（物流機能、物流関連の事業を展開している企業も含まれている）、東海地方で事業展開をしている企業が散見される。また、海運業など消費者として日常生活では触れることが少ないと思われる企業ではあるが、ロジスティクスの講義において取り上げた企業名も散見される。

認知度が4割を上回った企業の中でロジスティクスの講義において取り上げた企業7社（セイノーホールディングス、ハマキョウレックス、ヤマトホールディングス、川崎汽船、日本トランスシティ、日本郵船、日立物流）を「ロジスティクスを履修した（履修している）」学生と「履修していない」学生別に認知度の差異をみると、それぞれの企業名の認知度においては、履修学生の比率がセイノーホールディングス44.2ポイント、ハマキョウレックス30.4ポイント、ヤマトホールディングス18.2ポイント、川崎汽船37.8ポイント、日本トランスシティ18.7ポイント、日本郵船△3.8ポイント、日立物流14.7ポイント、履修していない学生の比率を上回っている。同様に、企業業務内容の認知度

では、セイノーホールディングス△3.7ポイント、ハマキョウレックス8.0ポイント、ヤマトホールディングス△10.8ポイント、川崎汽船21.3ポイント、日本トランスシティ 1.0ポイント、日本郵船5.8ポイント、日立物流3.9ポイント上回っている。

前章にて、企業名や企業活動の内容を知るきっかけに学内の講義が寄与していることに触れたが、物流関連企業の企業名・企業業務内容の認知率においても同様であり、関連科目であるが故に事例として取り上げる機会が創出しやすい科目「ロジスティクス」の履修状況と相関がある。

表-8 企業名および企業の業務内容についての認知

企業名を認知している (%)	企業業務内容を認知している (%)		
J R 東海	98.4	サカイ引越センター	75.6
J R 西日本	94.4	J R 西日本	65.0
J R 東日本	91.9	J R 東日本	65.0
サカイ引越センター	87.8	J R 東海	63.4
J R 九州	85.5	J R 九州	61.0
名古屋鉄道	85.2	名古屋鉄道	58.2
エイチ・アイ・エス	84.7	A N A ホールディングス	52.8
A N A ホールディングス	79.8	エイチ・アイ・エス	52.8
三菱電機	78.9	三菱電機	48.4
日本航空	68.9	日本郵政	45.9
日本郵政	67.2	日本航空	45.1
三菱重工業	66.7	三菱重工業	44.3
N E C	63.7	S U B A R U	42.3
S U B A R U	63.7		
ニチレイ	61.8		
小田急電鉄	57.4		
ヤマトホールディングス	56.9		
近鉄グループホールディングス	56.1		
豊田自動織機	54.1		
名鉄運輸	52.5		
セイノーホールディングス	52.0		
近鉄エクスプレス	52.0		
日本通運	51.6		
名港海運	45.9		
川崎重工業	45.1		
川崎汽船	43.4		
日本郵船	43.4		
日立物流	43.4		
西日本鉄道	42.6		
三菱倉庫	42.3		

②就職先としての選択可能性

就職先としての選択可能性について153社ごとに「就職したい」「就職先として対象となる」「就職先としての可能性は低い」「わからない」の4択で問うた。「就職したい」と「就職先として対象となる」の合計した比率が1割を超えた企業が表-9の企業である。

企業名・企業業務内容の認知と同様、生活するにおいて馴染みがある企業、東海地方で事業展開を

表-9 就職先としての選択可能性

(%)	A・就職したい	B・就職先として対象となる	就職先としての可能性は低い	わからない	A+B
日本郵政	10.7	17.4	36.4	35.5	28.1
A N Aホールディングス	5.0	22.3	42.1	30.6	27.3
J R東海	9.1	18.2	41.3	31.4	27.3
名古屋鉄道	9.1	17.4	41.3	32.2	26.5
J R東日本	9.9	13.2	43.8	33.1	23.1
三菱重工業	9.1	14.0	43.0	33.9	23.1
エイチ・アイ・エス	8.3	11.6	42.1	38.0	19.9
豊田自動織機	5.0	14.9	43.8	36.4	19.9
S U B A R U	8.3	10.7	40.5	40.5	19.0
三菱電機	8.3	10.7	42.1	38.8	19.0
川崎重工業	9.1	9.9	46.3	34.7	19.0
日本郵船	6.6	12.4	42.1	38.8	19.0
日本航空	8.3	9.9	44.6	37.2	18.2
近鉄グループホールディングス	6.6	11.6	44.6	37.2	18.2
ニチレイ	8.3	9.1	44.6	38.0	17.4
ヤマトホールディングス	5.0	11.6	44.6	38.8	16.6
N E C	3.3	12.5	42.5	41.7	15.8
日新	7.4	8.3	43.0	41.3	15.7
三重交通グループホールディングス	9.9	5.8	39.7	44.6	15.7
J R西日本	5.8	9.1	52.1	33.1	14.9
川崎汽船	5.8	9.1	43.0	42.1	14.9
近鉄エクスプレス	6.6	7.4	44.6	41.3	14.0
三菱倉庫	8.3	5.0	43.8	43.0	13.3
日本通運	6.6	6.6	42.1	44.6	13.2
サカイ引越センター	2.5	9.9	52.9	34.7	12.4
ハマキョウレックス	4.1	8.3	43.8	43.8	12.4
東洋水産	4.1	8.3	44.6	43.0	12.4
京阪ホールディングス	1.7	10.7	43.0	44.6	12.4
日本水産	6.6	5.0	43.8	44.6	11.6
日本石油輸送	6.6	5.0	43.0	45.5	11.6
京浜急行電鉄	2.5	8.3	45.5	43.8	10.8
日立物流	5.8	5.0	50.4	38.8	10.8

している企業、ロジスティクスの講義において紹介した企業名が散見される。

6 考察

「広告が就労意識に与える影響に関するアンケート調査」で得た、企業名の生活している中での認知、企業研究の対象としての認知、そして、自身の就労先として採用試験の受験を決意する企業を認知するきっかけとなる広告の比率を比較すると、テレビ企業広告や商品・サービス、看板広告のペイドメディアに加えて新聞記事、大学内の講義において、学生が企業名を認知するきっかけとなる比率が高く、さらに自身の就労先として興味を抱き企業研究をする比率も高いことから、情報発信者にとって意味のある変化が生じており影響を及ぼしていることがわかった。

受動的に目で見ると聞く機会が多いこれらの項目は、望ましいコミュニケーション効果および行動効果が得られているが、学生が採用試験の受験を決意する企業名を認知するきっかけとなっている比率をみると、これらすべての項目が半数を下回る結果であり、エントリー数の増加や目標人数採用達成など市場反応の効果は大きくはないことがわかった。

一方、就職情報サイト、学外の合同企業説明会、企業の会社説明会のリクルーティングメディアに加えて、学内での就職ガイダンス、企業のウェブサイトにおいて、企業研究をする対象となる企業名を認知するきっかけとなっている比率が高い。そしてこれらは、学生に影響を及ぼしコミュニケーション効果および行動効果を発揮しているだけでなく、学生が採用試験の受験を決意する企業名を認知するきっかけとなっている比率も半数を上回る結果となっており、市場反応の効果を得ることがわかった。

「生活している中で」、「企業研究の対象として」、「採用試験の受験を決意する」、それぞれ3区分で企業名を認知するきっかけになる項目について問うた結果、すべての区分で回答比率が半数以上となる影響や効果を発揮する項目は1つもなかった。

企業のウェブサイトや会社案内のパンフレット、企業でのインターンシップ、企業見学などは学生が採用試験の受験を決意する企業名を認知するまで、認知が深まるにつれ回答比率が高くなっている。就職先として1企業を選び決定する際に影響を受ける項目においても、企業でのインターンシップや企業見学は回答比率が高いことから、1社に絞り込み際には自らの体験が大きく影響することがわかる。さらに、口コミの中でも特に保護者からの口コミの影響が大きいことも注視すべきである。SNSに関しては、生活している中で企業名を認知させる影響および効果は大きい、企業研究の対象としたり採用試験の受験を決意したりする際には、これらは逡巡している。しかし、就職活動を終えたときに、就職活動中の体験や接触した企業の感想などを、第三者に発信したり情報を共有したりすると考えている学生が少なくとも半数は存在し、後の就職活動対象者となる後輩に対して直接話す学生が多いことから、バズコミュニケーションへの配慮も重要である。

同様に、企業活動の内容について、「生活している中での認知」、「企業研究の対象としての認知」、そして、「自身の就労先として採用試験の受験を決意する企業活動の内容を認知」するきっかけとな

る広告の比率を比較すると、企業のウェブサイトがそれぞれ3区分で企業活動の内容を認知するきっかけとなっており、1週間にインターネットを見る時間の一人あたり平均が25.7時間と他の媒体よりも接触時間が長いことが影響していると思われる結果となった。

学生にとって、生活している中で企業活動の内容を認知するきっかけとなる項目は多くはない。ペイドメディアにおいては影響および効果は大きくはなく、オウンドメディアやリクルーティングメディアによる影響および効果の大きさと乖離がある。就職活動を意識し始めることで企業のウェブサイトや就職情報サイトで情報探索し、会社説明会やインターンシップに出向き肌で体感したり経験したりすることで企業活動の内容の認知を深めている傾向が強い。

物流関連企業の認知度については、物流関連企業153社のうち企業名の認知率が4割を上回った企業は30社（19.6％）のみであり、企業業務内容の認知率においては13社（8.5％）のみである。就職先選択の可能性については「わからない」比率が高いこともあり、「就職したい」と「就職先として対象となる」の合計した比率が4割に達する企業はなかった。「広告が就労意識に与える影響に関するアンケート調査」の結果では、学生が企業名や企業活動の内容を知るきっかけとなる項目と、企業研究の対象や採用試験の受験を決意する対象となる企業を認知するきっかけとなる項目は異なったことから、今後、就職活動に取り組むにつれ、これら物流関連企業への就職可能性に関する比率は高まる可能はある。

企業名の認知率が40％以上であった30社が、「就職したい」あるいは「就職先として対象となる」合計比率が1割以上であった企業ランキングへの出現率は86.7％であり、企業名の認知度の高さで学生の就労意欲の高まりは相関がある。

物流分野における人材確保を実現するためには、東海地方で事業展開をしている企業、ロジスティクスの講義において紹介したことで学生に身近な企業となりそれが認知度に繋がっていること、企業でのインターンシップや企業見学などに学生が参画して体感したり経験したりすることで採用試験の受験を決意する傾向があることから、大学と地元の物流関連企業が連携し、大学の講義において企業事例を取り上げたり、先駆的な取り組みをしている企業経営者を講師として招聘し講演してもらったり、企業見学に出向いたりすることも有効となる。物流関連企業に特化した就職イベントを学内のキャリアセンター主催で開催したり、学生をインターンシップで広く受け入れ業務を経験したりすることも、企業名および企業業務内容の認知率、就職先としての選択可能性を高めることに有効である。

7 おわりに

テレビ企業広告やラジオ企業広告などのペイドメディアの多くは、商品・サービスそのものを宣伝することを目的とする商品広告、あるいは事業の事業内容や理念・活動などを広く周知させることで企業イメージを向上させることを目的とする企業広告であることが多い。本研究においては、エントリー数を確保・増加させ、求める人材を目標人数採用することを広告の効果とする求人広告に限定することなく、企業を認知するきっかけになる項目の選択肢にペイドメディアをはじめ就労前の学生が認知するきっかけとなるとと思われる項目を広く含めて調査を行っているため、単純な比較で結論付け

ることはできないが、企業名の認知度の高さと学生の就労意欲の高まりは相関があったことから、物流人材不足が深刻化し多くの産業の物流に支障が生じている現状を改善するためには、まずは、企業名の認知度を高めることが大切である。

生活している中で、企業研究の対象として、採用試験の受験を決意する、それぞれ3区分のすべてで認知率が半数以上となる影響や効果を発揮する項目は1つもなかった。しかし、生活している中で企業名・企業活動の内容の認知率を高めている項目と企業研究の対象とする企業名・企業活動の内容の認知率を高めている項目に共通するメディアは存在した。さらに、企業研究の対象とする企業名・企業活動の内容の認知率を高めている項目と採用試験の受験を決意する企業名・企業活動の内容の認知率を高めている項目に共通するメディアも存在したことから、共通する項目を中心に、期待する影響および効果をもたらすクロスメディアを構築・展開することが大切である。

本研究の結果から、就労前の学生に対して影響および効果を発揮するためには、情報の受け手となる学生が、まずは、①ペイドメディアやソーシャルメディアなどを通して企業名や企業活動内容を「知る」ことができる、②大学の講義で学習したり新聞記事を読み返したりすることで「学ぶ」ことができる、③リクルーティングメディアやソーシャルメディアなどから得た情報で「選択する」ことができる、④企業でのインターンシップや企業見学に参加することで「体験する」ことができるものであり、そして、⑤体験した実感やバズコミュニケーションによって「決定する」していること、⑥自らの体験や感想を「拡散する」していること、その拡散が次なる就労前の学生の目に触れて①の「知る」ことに影響を及ぼしていることを意識したクロスメディアを構築・展開することが重要であることがわかった。

2017年7月28日、総合的・一体的な施策の推進を図るために関係省庁の連携によって閣議決定された総合物流施策大綱では、「人材の確保・育成、物流への理解を深めるための国民への啓発活動等」が柱の1つに明記され「育てる」必要性が掲げられている。その中の「物流現場の多様な人材の確保や高度化する物流システムのマネジメントを行う人材の育成等」の項では、高度化する物流システム・マネジメントを企画・設計・管理する人材の育成について「…、こうした人材の重要性についての産業界での認識が高まるとともに、大学での物流に関する専門的な教育の充実が進むよう、関係者間での取組を促進するとともに、事業主における従業員の人材育成の取組を促進し、…⁷⁾」とある。物流分野に限らず、若年者層の人材確保においては、大学における教育が寄与するところが大きい。今後、このことを意識した講義・事業を展開していくとともに、物流関連企業が直面している課題を産業界と連携することでの確に把握し、それらを改善するプロセス・イノベーションの提案・構築をすることで物流機能の維持・向上に寄与していきたい。

謝辞

本研究は、2016学会年度日本広告学会中部部会研究助成により遂行することができました。この場をかりて御礼申し上げます。

注

- 1) 「総合物流施策大綱（2017年度～2020年度）」, pp. 32-33。
- 2) 小林太三郎著,1983年,『現代広告入門』第2版, Volダイヤモンド社, pp. 10-12。
- 3) 岸志津江, 2011年, 「広告効果研究をふり返る—研究の生成・発展過程と広告コミュニケーション界の課題—」『AD STUDIES』(VOL. 38), 公益財団法人吉田秀雄記念事業財団, p. 10。
- 4) 「広告が就労意識に与える影響に関するアンケート調査」における企業名や企業活動内容, 就職先決定に影響を及ぼす媒体の選択肢は, 次の項目とした。テレビ企業広告, ラジオ企業広告, 新聞記事, 新聞広告, 雑誌広告, 折り込みチラシ, フリーペーパー, DM, 商品・サービス, 看板広告, 公共交通機関(電車やバスなど)車内掲示物, 就職情報誌, 就職情報サイト, 学内の就職ガイダンス, 学内の講義, 学内のキャリアセンターのスタッフ, 学外の合同企業設営会, 企業の会社説明会, 会社案内のパンフレット, 企業のウェブサイト, 企業から配信されるメールマガジン, SNS (FacebookやTwitterなど), ブログ, 口コミサイト, 掲示板, リクルーター, 企業でのインターンシップ, 企業見学, 展示会, 保護者からの口コミ, 先輩からの口コミ, 友人からの口コミ, その他。
- 5) 前掲書2) に同じ, p. 10。
- 6) 北村日出夫, 1968年, 「広告の効果と影響」『新聞学評論』(17号), pp. 15-24。
- 7) 前掲書1) に同じ, p. 33。

参考文献

- 「総合物流施策大綱（2017年度～2020年度）」
- 北村日出夫, 1968年, 「広告の効果と影響」『新聞学評論』(17号)。
- 小林太三郎著, 1983年, 『現代広告入門』第2版, ダイヤモンド社。
- 岸志津江, 2011年, 「広告効果研究をふり返る—研究の生成・発展過程と広告コミュニケーション界の課題—」『AD STUDIES』(VOL. 38), 公益財団法人吉田秀雄記念事業財団。
- 岸志津江, 2001年, 「広告のコミュニケーション効果」『マーケティング・レビュー』, 同文館。
- 岸志津江・田中洋・嶋村和恵, 2008年, 『現代広告論』, 有斐閣。
- 清水公一, 201年, 『広告の理論と戦略』第18版, 創成社。
- 浜崎章洋, 2012年, 「物流会社における物流人材育成の事例調査」『大阪産業大学経営論集』。
- 英浩道, 2018年, 「総合物流施策大綱（2017年度～2020年度）と新たな総合物流施策推進プログラム」『運輸政策研究』早期公開版, Vol. 20。
- 三木練太郎, 2014年度, 「物流業におけるトラックドライバー不足に関する経営課題について」『情報センサー』Vol. 97。

