

「紙媒体の求人広告には、スペースに制限がない求人サイトにはない魅力を感じます」



求人情報適正化推進協議会の会長も務めている阿部正浩さん

**紙媒体の求人広告で感じた芸術性**

求人広告には、不思議と見る者の想像を掻き立てる不思議な魅力もある。そこには一般の記事にはない、広告主であるクライアントの意向と、クリエイターである作り手の主張が交錯するドラマがあり、その時代の経済、文化、空気のようなものを求職者の目線まで記録している。

「求人広告にはある種の芸術性があります。その芸術性を創り出す自由を守るためにも、自らを律する姿勢が重要なのだと思います」

中央大学経済学部  
教授

阿部正浩さん



筆者はバブル世代だが、阿部正浩さんもバブル世代だという。まだ「三行広告」などが元氣だった時代を知る阿部さんに、まずは求人広告の魅力について聞いてみたい。

「つい最近、とても興味深く拝読した本がありました。渡邊嘉子さんという方がお書きになられた『女性と求人情報』というタイトルの本です。求人情報をテーマにした内容ではありませんが、読み進めていくうちに、求人広告の中のある種、芸術性のようなものに触れた気がしました。

求人広告は芸術的である、などと言うと、リクナビやマイナビなど、インターネット上の求人サイトに慣れ親しんでいる若い世代の人たちにはなかなか理解されないかもしれません。しかし、私が学生時代の就職活動といえば、自宅に投函された分厚い百科事典のようなあのリクルートブックを思い出します。その中には会社情報として、見開き2ページ、あるいは4ページ単位ぐらいでびっしりと企業の求人広告が掲載されていました。

その中から興味のある会社を見つけ出し、同梱されていたハガキを投函して資料請求をする。今の求人サイトのエントリーなどに比べると、かなり手間も時間もかかるものでした。しかし、今思えば、そうした紙媒体の求人広告には今の求人サイトの求人広告ではなかなか感じ

る機会のない、どこか芸術的な匂いを感じていた記憶があります。

紙媒体の求人広告だからこそ感じられる芸術性。例えばリクルートブックであれば、限られたページ数の枠内に文章やコピー、写真などの必要な情報を網羅しなければなりません。紙媒体の求人広告には、スペースに制限がない求人サイトにはない魅力を感じます。求人サイトの場合、悪く言えば情報をたれ流せるという側面もあり、求人広告に芸術性を感じていた世代からすると、ちょっと面白みに欠けるな、という印象があります。

新聞や雑誌に載っている三行広告などもそうですね。必要な情報のみを取捨選択していく。制限がある中で求人情報をより良い形に表現し、求職者にさまざまな観点から伝えたいという作り手の創意工夫。そこに求人広告の芸術性のようなものを私は感じます」

**求人広告が紡ぐ「職業との出会い」**

阿部さんの話を聞いて、筆者は30年近く前に読んだ「紙の中の黙示録—三行広告は語る」という佐野眞一さんの本を思い出した。新聞の片隅にひっそりと掲載されるたった三行の広告から浮かび上がる日本の諸相を描いた力作。当時はバブル期。スポーツ紙などには、数百件はあったと思われる三行広告だけで一面がびっしり

労働経済学など経済学者として活躍する中央大学経済学部教授の阿部正浩さん。阿部さんは現在、求人情報適正化推進協議会の座長として、「求人情報提供ガイドラインと適合メディア宣言制度」の普及、啓蒙にも力を注いでいる。求職者の信頼を得るためになぜ、ガイドラインとその遵守を推進する適合メディア宣言が必要なのか?インタビューでは、阿部さんに求人広告が持つ「ある魅力」についても言及してもらった。(インタビュー・構成 伊藤秀範)

あべ・まさひろ  
1966年生まれ。90年、慶應義塾大学商学部卒業。95年、同大学大学院商学研究科博士課程単位取得退学。博士(商学)。電力中央研究所研究員、一橋大学助教授、獨協大学教授等を経て現職。専攻は労働経済学、計量経済分析、経済政策。主な著書に『日本経済の環境変化と労働市場』(東洋経済新報社)、『日本企業の人事改革』(共著、東洋経済新報社)、共編著に『多様化する日本人の働き方』(慶應義塾大学出版会)、『労働市場設計の経済分析』(東洋経済新報社)などがある。