その上で、これまでに述べた公務職場の提供価値を踏まえて、公務のブランディングを意識した情報発信を行っていくこととする。その際には、職員の実体験に即して公務の提供価値をストーリーとして伝えることも効果的であり、人材確保活動に参画する職員一人一人が、自らの発する情報やイメージが学生等の行動や決定に影響を与え得るという認識を持つことが重要である。そのため、人材確保活動に参画する職員と、発信対象の属性や発信内容などについて事前に十分認識を合わせることとする。

また、公務に対するネガティブなイメージを持つ原因となっている要素については、正確な情報を発信するとともに、改善の取組を併せて発信していくことを通じて、ネガティブなイメージの払拭、あるいはポジティブなイメージへの転換を図っていく必要がある。

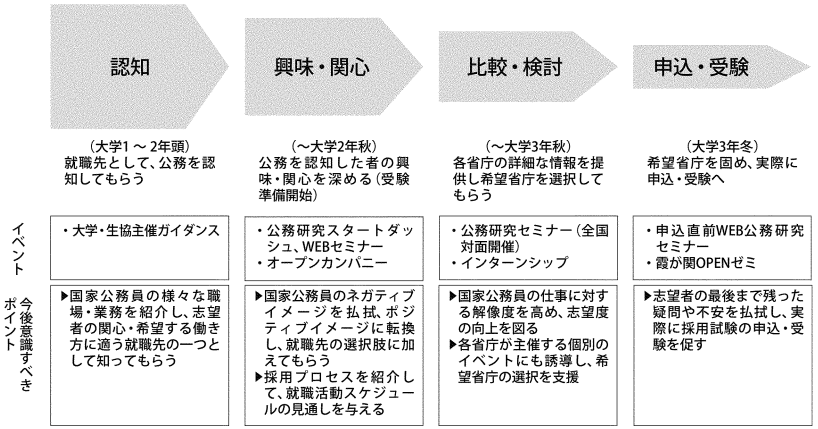
⑶　発信時期

就職活動は、一般的に、就職先候補の認知から始まり、認知した就職先候補に対して興味・関心を持ち、他の就職先候補との比較・検討を経て、申込・選考に進む、という流れで行われる。それぞれの段階で必要とされる情報は異なるが、従来の人材確保活動においては、就職活動の進捗状況には個人差があることに鑑み、時期により発信内容に大きく変化を付けてはこなかった。その結果、必ずしも就職活動の各段階で求められる情報を効果的に発信できていなかった可能性がある。

特に、インターンシップに関しては、民間企業がインターンシップを通じて社風、従業員の魅力、仕事内容やキャリアパス、自己成長の機会等について十分に情報提供し、学生の志望を高めているのに対し、国家公務員では、インターンシップを通じた学生への魅力発信が十分に行えていない可能性がある（下記コラム10参照）。

今後は、対象ごとに就職活動の段階を意識した情報発信を行うとともに、インターンシップの一層の活用を推進していく必要がある（図３）。

図３　就職活動の段階を意識した募集・採用活動のイメージ（総合職春試験の例）



※イベント名は令和６年度に実施したもの
※上記のほか、理系の学生や地方の学生を意識して、「認知」、「興味・関心」期に、各大学への直接訪問、理系学生向けのイベントや地域限定のイベントへの参加、情報発信を実施

【コラム10】　クチコミで見る学生等の評価の推移

株式会社ワンキャリアが保有する就職活動中の学生によるクチコミ（評価）を用いて、中央省庁（クチコミが寄せられた17省庁）のクチコミ（評価）を集計した。その結果、「中央省庁」に対して、説明会・セミナー時（「興味・関心」の時期）は一定程度高い評価を得ていたが、インターンシップ、本選考と段階が進むにつれて評価が下がっていた。「総合・ＩＴコンサル」、「総合商社」については就職活動の段階が進むにつれて、評価が上がっているのと対照的である。

なお、インターンシップ後のクチコミのうち、「自己成長の機会」の項目について、中央省庁、総合・ＩＴコンサル、総合商社を比較すると、中央省庁は最も低い評価であった。

【中央省庁のクチコミ推移】

各業界の「業界・事業の情報」及び「社風・人の魅力」のクチコミ推移

中央省庁	業界・事業の情報	社風・人の魅力
説明会・セミナー	4.43	4.44
インターンシップ	4.41	4.31
本選考	4.21	4.17

総合・ITコンサル	業界・事業の情報	社風・人の魅力
説明会・セミナー	4.25	4.28
インターンシップ	4.45	4.45
本選考	4.47	4.50

総合商社	業界・事業の情報	社風・人の魅力
説明会・セミナー	4.12	4.30
インターンシップ	4.43	4.47
本選考	4.58	4.53

各業界のインターンシップ後の「自己成長の機会」のクチコミ

中央省庁	総合・ITコンサル	総合商社
4.09	4.40	4.26

（注）１　クチコミの評価は５点満点で、「説明会・セミナー参加後」、「インターンシップ参加後」、「本選考（官庁訪問）参加後」のそれぞれの時点で各項目を評価したものとなっている。
２　総合・ITコンサルは５社、総合商社は７社のクチコミの平均となっている。
３　就活サイト「ONE CAREER」に登録している2021年卒以降のユーザーが投稿したクチコミを基に算出（n=8,505）。

今後は、インターンシップ時（「比較・検討」の時期）から「申込・受験」の時期の間における国家公務員の魅力発信をより的確に行うことで学生の志望度を高め、採用試験の申込みにつなげていくことが重要であると考えられる。

⑷　発信方法

人材確保活動は、人事院が主催するイベントのほか、大学や民間就職支援会社が主催するセミナーや合同業務説明会への参加、ＳＮＳの活用など、様々なチャネルを活用して実施してきている。今後も、対象や時期に応じて、引き続き効果的な手法を検討・選択していく。

また、採用情報を掲載するホームページやＳＮＳなど、学生等とのタッチポイント（接点）も、国家公務員のイメージや志望度に大きな影響を与えていると考えられる。そのため、採用情報を掲載する人事院のホームページについて、学生等が求める情報に容易に到達できるようユーザーの視点に立ったリニューアルを行うなど、受け手に与える印象を意識した見直しを行っていくこととする。

さらに、これまでの情報発信は、イベントへの参加やホームページの閲覧、ＳＮＳのフォローなど、学生等の側による積極的な行動を必要とするものが中心であった。今後は、元々国家公務員に関心のない者にも情報が届くよう、例えば、現役職員が出身校等を訪問して魅力を発信するなど、公務側からの能動的な取組を強化していくことが重要である。

なお、学生等に対して国家公務員に関する情報を発信する主体として、保護者、学校関係者、就職支援企業、公務員試験予備校関係者など、学生等の周囲の者の影響も無視できない。今後は、学生等に対する直接のアプローチのみならず、学生等の周囲の者に向けて国家公務員の魅力を発信する取組も進めていく。