

# ネット上にも仕事仲間

1面から続く

ウェブ上の「出会いの場」は新卒採用ばかりではない。

今年一月にNTT西日本の子会社、NTTマーケティングアクト（大阪・中央）が開設したSNSサイト「キャラリア」。会員数は約二万三千人。仕事上の相談や職場の悩みなどにメンバーが答える。参加者は匿名でも構わないが、職歴や勤務す

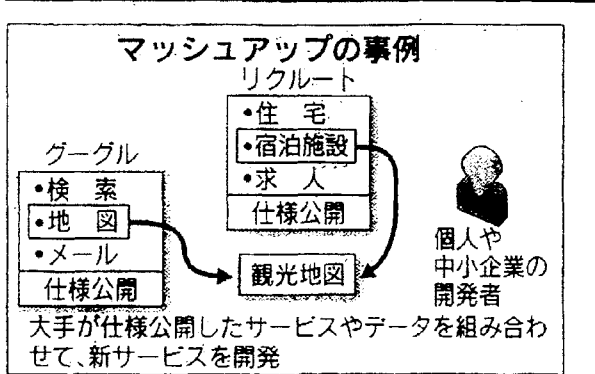
ウェブが拓く  
**Bizスタイル2.0**

## SNSで人材橋渡し

る業種などは明記。登録時に同じ職種や職歴のメンバーと交流を深めたり、共感するブログ（日記風の簡易型ホームページ）を自分のページに張り付けてネットワークを広げたりすることもできる。同サービスを立ち上げた中山高志氏（31）は「キャリアの特徴は仲間づくりだけではない。剣に話し合いができる環境が整う。SNSと人材ビジネスの親和性は高い」という。

「テーマを絞ることで真は人材サービスのプロフは人材紹介会社に橋渡しされ、新たなビジネスチャンスにつながる。

採用や仕事をテーマに、ウェブ上で企業と個人が情報のやり取りをする動きは米国では既に一般的だ。SNSサイト「リンクトイン」には約四百八十万人が登録、自社で欲しい人材を確保しようとリンクルーターがサイトを訪れ、条件ごとに検索して対象者に接触する動きが頻繁にあるという。



### ■ マッシュアップ

インターネット技術の潮流「Web（ウェブ）2.0」の構成要素の1つで、複数のインターネットサービスやソフトウェアを組み合わせて新しいサービスをつくり出すことを指す。ニュースやブログの記事など、サイトの新着情報を届ける標準規格「RSS」が普及したことによって、1つのデータを様々なサイトで使い回せるようになったことが普及の背景にある。

例えば、グーグルが技術仕様を公開した地図サービスと、自社が持つデータを組み合わせ新しいサービスを作る仕組みが人気を集めている。ヤフーやマイクロソフトなどが手掛けるパーソナライズドホームページでは自分の好きな情報だけ取り込んで個人仕様のポータル（玄関）サイトを作れる。今夏にはリクルートとサン・マイクロシステムズが、旅行や住宅情報誌などのデータベースを利用者に公開した。

リクルートワークス研究所の村田弘美主任研究員は「転職が日常的な米国では同じスキルを持つ人ごとのネットワークがある。個人の情報発信力が飛躍的に高まるウェブ2.0が広がれば、日本でも人材ビジネスのインフラに定着する」と話す。