

内々定・内定を1件以上獲得した就活生1000人を対象に
「採用版・魅力度ブランディングモデル」をもとにした就職活動調査を実施

- 1 就活を通じて、企業を好きもしくは嫌いになった経験のある就活生「9割」
- 2 就活生は、企業の魅力や採用活動を多角的に評価
- 3 入社予定企業の魅力を見聞きした情報源
1位「社員・店員」などのリアル情報 2位「企業が発信する情報」3位「ネット上の口コミ」
- 4 “内定強者※1”は「専門就職サイト」「転職者向けサイト」を有力情報源として重視

採用版・魅力度ブランディングモデル



企業広報戦略研究所(所長:三浦健太郎、所在地:東京都港区、株式会社電通パブリックリレーションズ内)は、本年7月、2019年3月に卒業予定の内々定・内定を1件以上獲得した大学生/大学院生1000人を対象に就職活動調査を実施しました。

売り手市場といわれる新卒採用では、スマートフォンやソーシャルメディアが広く普及したことにより、学生の企業選択にも大きな変化が生じ、各社ともに採用広報のあり方を見直す動きが活発化しています。また、経営環境の変化に対応するため、採用活動も重要な経営課題として浮上することが多くなってきました。

本調査は、就職活動生(以下、就活生)が就職活動(以下、就活)を通じて、企業のどのような活動や事実(ファクト)に魅力を感じ、その魅力がどのように就職活動や企業のレピュテーションに影響しているかを分析することを目的に、当研究所が採用コンサルタント谷出正直氏とともに開発した独自モデル「採用版・魅力度ブランディングモデル」※2を検証するために実施しました。

本リリースでは、本調査によって明らかになった就活生が選考を受けるまでに重視する企業の魅力、就活生が特に有益だと感じた情報源などについて分析しています。

※1 内定強者

調査対象1000人のうち、7月時点で内定または内々定を5件以上獲得している就活生は88名(8.8%)となった。本リリースではこの88名の回答者を“内定強者”とする。

※2 採用版・魅力度ブランディングモデル

2016年に当研究所が独自開発した「魅力度ブランディングモデル」の「人的魅力」、「財務的魅力」、「商品的魅力」の3要素各12項目の計36項目に、企業文化や職場環境などの「就労的魅力」12項目を加えた4要素・48項目で企業の“魅力”を分析するモデル。採用コンサルタントの谷出正直氏と共に独自に開発した。(詳細はP7、8参照)

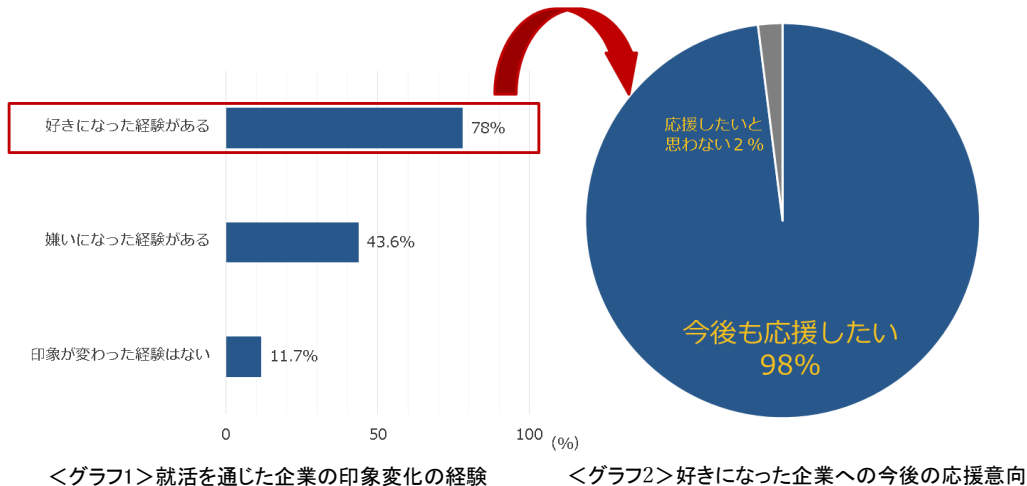
調査結果

1 就活を通じて、企業を好きもしくは嫌いになった経験のある就活生「9割」

●「好きになった経験がある」8割、「嫌いになった経験がある」4割

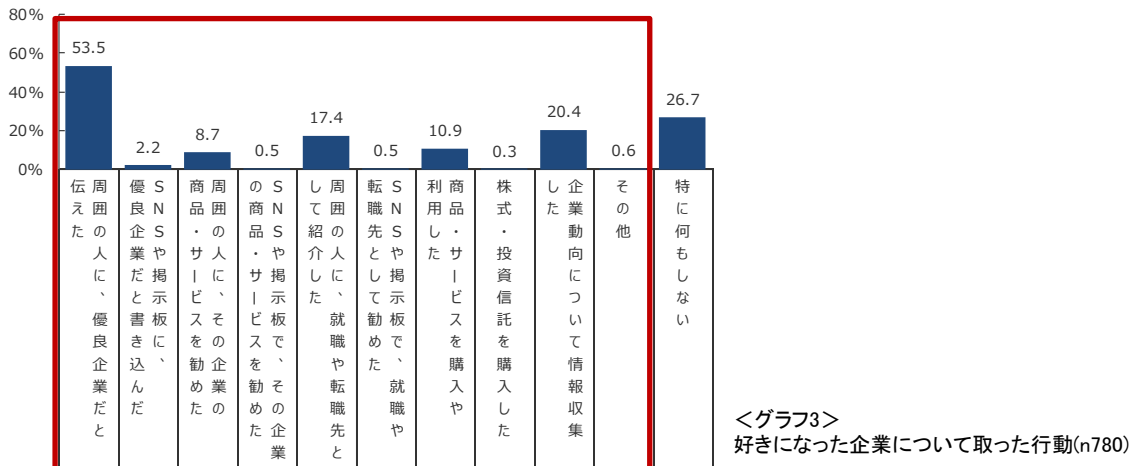
内々定を1件以上獲得した就活生は、就活を通じて企業を「好きになった経験がある」が78.0%、「嫌いになった経験がある」が43.6%となりました。約9割(88.3%)が就活を通じて好き、もしくは嫌いになった経験があり、長期的な企業ブランディング活動において、就活は重要な機会であることがうかがえます。〈グラフ1〉

好きになった理由は「面接官の丁寧な対応」「社風の良さ」「経営理念に共感」などが挙げられ、嫌いになった理由は「オウハラがきつかった」「社員の傲慢(ごうまん)な態度」「圧迫面接」「人事と社員の発言内容に齟齬(そご)がある」などが挙がっていました。さらに、企業を好きになった経験者780名のうち、「今後もその企業を応援したい」と98.1%が回答しています。〈グラフ2〉



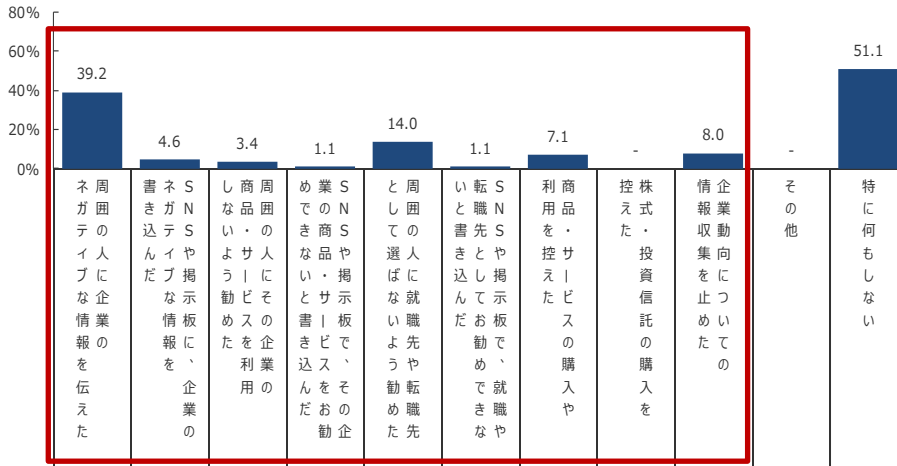
- 「好きになった企業について、周囲の人に優良企業だと伝えた」が約半数
- 「嫌いになった企業について、周囲の人にネガティブな情報を伝えた」は4割

印象が変わった就活生のうち、好きになった経験者の73.3%が「周囲の人に優良企業だと伝えた」(53.5%)、「商品・サービスを購入や利用した」(10.9%)などのポジティブなアクションを実行していました。〈グラフ3〉



調査結果

一方、企業を嫌いになった経験がある就活生のうち、48.9%が「周囲の人に企業のネガティブな情報を伝えた」(39.2%)、「周囲の人に就職先や転職先として選ばないよう勧めた」(14.0%)などが目立ち、就活自体が企業ブランドに影響を与えることがわかりました。〈グラフ4〉



〈グラフ4〉嫌いになった企業についてと取った行動 (n436)

2 就活生は、企業の魅力や採用活動を多角的に評価

●上位10位に「人的魅力」「財務的魅力」「商品的魅力」がいずれもランクイン

就活生が選考を受ける上で重視した企業の魅力について、上位10項目をみると、「選考を受けるまで」と「入社を決める際」とともに、就業的魅力だけでなく、人的・財務的・商品的魅力も多角的に評価していることがわかりました。また、ともに1位は「就業的魅力」の「自分に合った雰囲気職場環境である」(58.0%)となりました。〈表1〉

〈表1〉「選考を受けるまで」と「入社を決める際」に就活生が感じた魅力ランキング

選考を受ける前までに感じた魅力			入社を決める際に重視した魅力				
1位		自分に合った雰囲気職場環境である	58.0%	1位		自分に合った雰囲気職場環境である	58.0%
2位		社員がやりがいを持って生き活きと仕事をしている	47.1%	2位		社員がやりがいを持って生き活きと仕事をしている	46.5%
3位		収益基盤が安定している	46.7%	3位		収益基盤が安定している	44.7%
4位		福利厚生が充実している	43.4%	4位		福利厚生が充実している	40.8%
5位		ワークライフバランスがとれている	42.7%	5位		ワークライフバランスがとれている	34.9%
6位		良い企業理念・ビジョンにもとづいた経営をしている	38.7%	6位		優れた機能・効果を持つ商品・サービスを提供している	33.6%
6位		まじめで、信頼できる社員がいる	38.7%	7位		まじめで、信頼できる社員がいる	33.4%
8位		優れた機能・効果を持つ商品・サービスを提供している	38.3%	7位		高い技術力・ノウハウに基づく商品・サービスを提供している	33.4%
9位		高い技術力・ノウハウに基づく商品・サービスを提供している	37.2%	9位		希望の勤務地で働ける	32.9%
10位		周囲に誇れる企業評価を得ている	35.0%	10位		良い企業理念・ビジョンにもとづいた経営をしている	30.3%

✓ 「選考を受ける前まで」「入社を決める際に重視」のいずれかにだけ登場する項目

■ 人的魅力
■ 財務的魅力
■ 商品的魅力
■ 就業的魅力

調査結果

また、入社予定企業に取り組んでほしい社会課題・社会トレンドについては、残業の削減などの働き方改革に関するもの、女性の活躍などのやりがいに関するもの、技術革新などのビジョンや、高い技術力やノウハウに関するもののポイントが高く、前述の魅力ランキングに呼応する形となりました。〈表2〉

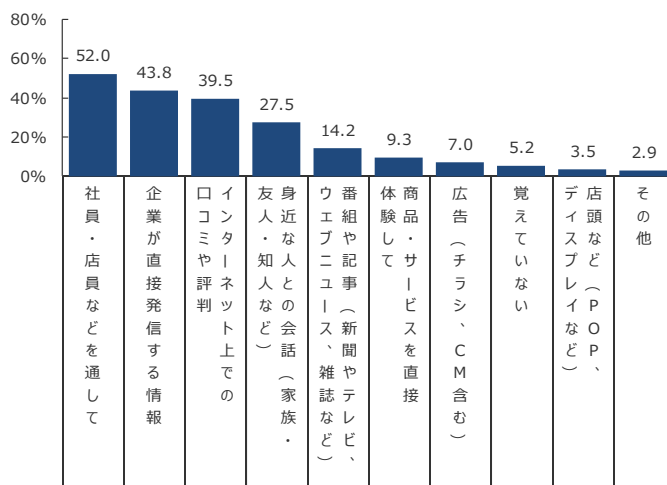
〈表2〉入社予定企業に取り組んで欲しい社会課題・社会トレンド(全体n1000、内定強者n88)

		全体	内定強者
1位	働き方改革 (残業時間の削減、副業の解禁、在宅ワークなど)	54.1%	56.8%
2位	ブラック企業対策	31.6%	27.3%
3位	女性活躍	29.6%	23.9%
4位	地域貢献、活性化、まちづくり	21.7%	27.3%
5位	健康経営	21.2%	27.3%
6位	技術革新 (IoT、AI、ブロックチェーン、自動運転など)	21.1%	30.7%
7位	新規事業の立ち上げ	15.6%	17.0%
8位	育児・少子化対策	13.3%	13.6%
9位	年金・医療・介護	12.9%	6.8%
10位	グローバル展開	12.0%	12.5%

就活生が就活期間だけではなく、普段からニュースなどを通じて社会課題・社会トレンドを自らの就職問題として捉え、その視点から企業の魅力を感じて選考に臨んでいることがうかがえます。企業は、採用活動時に「働き方」だけに関するアピールをするのではなく、広報担当者と人事担当者が連携し、社会トレンドを把握したうえで、普段から「人」「財務」「商品」に関する魅力を高め、発信していくことが重要だと考えられます。

3 入社予定企業の魅力を見聞きした情報源1位「社員・店員」などのリアル情報(52.0%) 2位「企業が発信する情報」(43.8%)、3位「ネット上の口コミ」(39.5%)

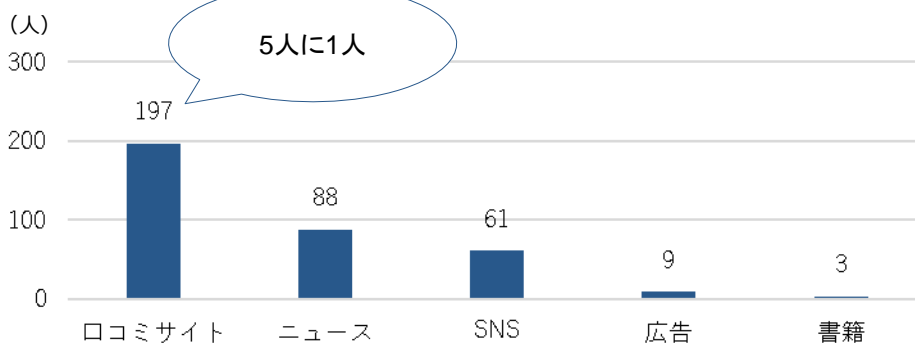
入社予定企業の魅力を見聞きした情報源(採用・エントリーに特化したメディアを除く)は、「社員・店員など」が52.0%で最も高くなりました。次いで、「企業が発信する情報」(43.8%)、「インターネット上での口コミや評判」(39.5%)が続きました。〈グラフ5〉



〈グラフ5〉入社予定企業の魅力を見聞きした情報源(n1000)

調査結果

さらにメディアに限定して「インターネット上での口コミや評判」と「番組や記事」で最も見聞きしたメディアを就活生に自由回答で挙げてもらうと、口コミサイトが最も多い回答数を獲得。具体的には転職専用口コミサイト名や就活専用口コミサイト名が多く記載されていました。次いで、ニュースメディア、SNS、広告、書籍の順になり、ニュースメディアはポータルサイトやキュレーションサイトが多く挙げられていました。〈グラフ6〉



〈グラフ6〉最も魅力を見聞きした具体的なメディアのカテゴリ

選考中や内定企業について、まずは社員との直接的接点を重視しつつ、客観的意見を口コミサイトからニュースメディアまで幅広く徹底的に調べられる情報環境も昨今の就活生の大きな特徴といえます。

4 “内定強者”は志望企業業界が絞られており、選定の際には「専門就職ナビサイト」「転職者向けサイト」を情報源として重視

●“内定強者” 合同企業説明会は、情報源としてあまり有益だと感じない傾向

就活生が就活中に有益だと思った企業発情報源は、1位「企業の個別説明会(リアル)」(62.6%)となりました。一方、内定・内々定を5件以上取得している内定強者に限定すると、全体と比べて、「リクルーターや人事面談」「OB/OG訪問」を重視しています。〈表3〉

〈表3〉有益だと思った企業発の情報源

全体			内定強者		
1位	企業の個別説明会 (リアル)	62.6%	1位	企業の個別説明会 (リアル)	58.0%
2位	企業のインターンシップ	50.3%	2位	企業の新卒採用サイト	53.4%
3位	企業の新卒採用サイト	49.4%	2位	企業のインターンシップ	53.4%
4位	面接	37.7%	4位	面接	39.8%
5位	リクルーターや人事面談	27.7%	5位	リクルーターや人事面談	35.2%
6位	OB/OG訪問	18.7%	6位	OB/OG訪問	26.1%
7位	企業のコーポレートサイト	11.8%	7位	企業のコーポレートサイト	10.2%
8位	グループ企業共同の説明会	9.2%	8位	企業の個別説明会 (ウェブ)	9.1%
9位	企業の個別説明会 (ウェブ)	7.8%	9位	企業のアルバイト	6.8%
10位	企業のアルバイト	4.1%	10位	企業の採用関連の広告 (ウェブ)	4.5%

調査結果

なお、企業発以外の情報源は、「総合就職ナビサイト」(71.7%)、「大学内で開催される合同企業説明会」(36.2%)、「掲示板型の就職口コミサイト」(34.0%)がトップ3となりました。なお、内定強者と全体を比較すると、「大学内で開催される合同企業説明会」と「合同企業説明会」を重視せず、「専門就職ナビサイト」と「転職者向けサイト」を有益だと感じている傾向が見てとれます。〈表4〉

〈表4〉有益だと思った企業発以外の情報源

全体			内定強者		
1位	総合就職ナビサイト	71.7%	1位	総合就職ナビサイト	↓65.9%
2位	大学で開催される合同企業説明会	36.2%	2位	掲示板型の就職口コミサイト	↓26.1%
3位	掲示板型の就職口コミサイト	34.0%	3位	総合の就職口コミサイト	26.1%
4位	合同企業説明会	33.9%	4位	大学で開催される合同企業説明会	↓25.0%
5位	総合の就職口コミサイト	22.7%	5位	合同企業説明会	↓22.7%
6位	大学の就職課やキャリアセンター	21.2%	6位	専門就職ナビサイト	↑20.5%
7位	専門就職ナビサイト	13.6%	7位	転職者向けサイト	↑15.9%
8位	就職対策セミナー	9.3%	8位	大学の就職課やキャリアセンター	↓13.6%
9位	転職者向けサイト	8.7%	9位	就職情報誌	8.0%
10位	就職情報誌	6.1%	10位	就職対策セミナー	6.8%

つまり、内定強者は、不特定多数に向けた企業による情報発信よりも、個別の情報発信や関心度や志望度でターゲットがある程度絞られた専門就職ナビサイトや特定企業の転職情報を有益と感じ、客観的な情報からも企業の魅力を感じることができる情報源を有益と感じる傾向があります。企業は、採用期間だけ広報活動を行うのではなく、可能な限り真摯に就活生だけでなく社員にも向き合い、普段から魅力を高め就活生を惹きつける必要があります。

「採用版・魅力度ブランディングモデル」

①採用版・魅力度 × ②採用活動 × ③社会トレンド

採用版・魅力度ブランディングモデル

企業広報戦略研究所は、採用コンサルタント・谷出正直氏の協力を得て、2018年6月に「採用版・魅力度ブランディングモデル」を独自開発しました。

就活生は、将来の自社社員になりうるだけでなく、顧客やビジネスパートナーなど、さまざまなステークホルダーになる可能性があるため、コーポレートブランディングにおける重要なステークホルダーの1つです。

また、就活生個人による情報発信・口コミが、ネットやSNS上、もしくはリアルコミュニケーションの中で蓄積され、将来にわたって企業のレピュテーションが形成されていきます。そのような就活生と企業がコミュニケーションを取ることができる採用活動は、企業にとって非常に重要な機会です。

この機会を最大限活用するため、企業が採用活動を通じていかにブランド形成を行うかを測る際の指標をモデル化したものが「採用版・魅力度ブランディングモデル」です。

就活生は、それぞれの就活フェーズにおいて、企業の魅力（「人的魅力」、「財務的魅力」、「商品的魅力」、「就業的魅力」）を見聞きしています。そして、魅力を発信する手法である「採用活動」（新卒採用サイトからの広報、インターンシップや企業説明会の内容、選考プロセス、採用実務、採用に関わる人、メディアでの報道など）も企業のブランド形成には大きな影響を与えています。

なお、就活生は、「働き方改革」や「女性活躍」など、近い将来自分に関係するであろう社会トレンドへの解決に取り組む企業の姿勢にも注目しており、社会トレンドというフィルターを通して、企業そのものが持つ魅力や採用活動で感じたことをもとに企業を選定しているといえます。

企業が採用活動を通して行うブランディングは、①企業がもつ魅力だけでなく、②いかに伝えるかという採用活動、そして③社会トレンドへの向き合いという3要素によって最大化することができます。



採用コンサルタント 谷出正直氏 コメント



採用難の「売り手」優位の採用環境が続き、今後、人口減少が進みます。企業が学生を選ぶ時代から、企業が学生に選ばれる時代になっています。選ばれるためには、企業は小手先の採用手法に頼るのではなく、企業の魅力自体を磨かなければなりません。

企業は、企業の価値観や将来像などの「あり方」から一貫した採用活動を行い、「採用広報」から「企業広報」へとマインドを変える必要があります。たとえば、採用担当者は単に採用をする人ではなく「ファンづくりをする担当者という志向に」、「短期的視点から中長期的視点に」などです。採用担当者と広報担当者が連携することで、企業の価値を高め、採用力を高めることにつながります。

モデルを形成する魅力4要素の定義

- 「人的魅力」
リーダーシップや職場風土、ソーシャルイシュー対応力など、企業を構成する「個人」や事業活動を通じて周囲に感じさせる「法人」としての魅力
- 「財務的魅力」
成長戦略、安定性・(中・長期的な)収益性、リスク&ガバナンス対応など、優れた財務パフォーマンスと、それらを支える仕組みや取り組みに関する魅力
- 「商品的魅力」
コストパフォーマンス、安全性・アフターサービス力・クレーム対応、独創性・革新性など、商品・サービスを通じて伝わる魅力
- 「就業的魅力」
企業文化や職場環境、周囲からの評価、ワークライフバランスなど、実際にその企業で働く上で感じる魅力



※なお、企業広報戦略研究所の「魅力度ブランディングモデル」の詳細は下記をご参照ください。
<http://www.dentsu-pr.co.jp/csi/csi-outline/20160609-2.html>

調査概要

調査対象: 内々定・内定を1件以上獲得した2019年3月卒業見込みの大学生/大学院生 計1000人
調査方法: LINEリサーチの活用(LINEアンケートモニター)
調査期間: 2018年7月7日～7月8日
設問内容: 就職活動を通しての企業の印象の変化、
選考過程で重視した企業の魅力、就職活動中に接触した情報源など
調査主体: 企業広報戦略研究所(株式会社電通パブリックリレーションズ内)

<お願い> 本調査内容を転載・引用する場合、転載者・引用者の責任で行うとともに、当研究所の調査結果である旨を明示してください。

企業広報戦略研究所とは (Corporate communication Strategic studies Institute : 略称C.S.I.)

企業経営や広報の専門家(大学教授・研究者など)と連携して、企業の広報戦略・体制などについて調査・分析・研究を行う(株)電通パブリックリレーションズ内の研究組織。(2013年12月設立。所長: 三浦健太郎)
企業広報戦略研究所サイト <http://www.dentsu-pr.co.jp/csi/>

【本件に関するお問い合わせ先】

株式会社 電通パブリックリレーションズ 経営推進局 荒川・野城
〒105-7135 東京都港区東新橋1-5-2 汐留シティセンター 35階
Tel: 03-6263-9000 Fax: 03-6263-9001 E-mail: info@dentsu-pr.co.jp
<http://www.dentsu-pr.co.jp/>