

主催:島根県

採用力向上セミナー

# 若者の意識の変化に対応した採用戦術とは ～自社の魅力の伝え方～

就職情報事業本部 関西・中四国営業推進統括部 地域人材支援担当

2022/9/6



Copyright © Mynavi Corporation



## 株式会社マイナビ Mynavi Corporation

代表：代表取締役 社長執行役員 土屋 芳明

設立：1973年8月15日

従業員数：12,400名（グループ全体） ※2022年4月時点

本社：東京都千代田区一ツ橋一丁目1番1号 パレスサイドビル4F/6F/9F

就職や転職、アルバイトといった人材系事業から、進学、結婚、住まい、ニュースなどに関するメディア事業まで、総合情報サービス企業として幅広い事業を展開。全国に約70拠点。中国エリアは松江、広島、福山、岡山に4拠点。

### ▼マイナビ2023



### ▼マイナビ転職



### ▼マイナビバイト



▲マイナビニュース

▲マイナビウェディング



## 松田 信秀 (まつだ のぶひで) 35歳

(株)マイナビ 就職情報事業本部 (新卒領域) 地域人材支援担当 (部長)  
京都府大山崎町出身

### ■ 2013年1月 (株)マイナビ 入社 (大阪支社配属)

・大阪府下全域の商社・広告・学校など主に文系採用チームに配属 累計200社担当

### ■ 2015年4月 関西総合企画営業課へ異動

・関西全域の大手企業のみを担当する部署にて累計20社担当  
・主に、メーカー、インフラ、鉄道、金融業界の企業様の新卒採用を支援

### ■ 2018年4月 京都支社へ異動

・京都府下全域を担当。大手メーカー、地銀から京都北部エリアまで規模・業種・地域など  
累計50社担当

### ■ 2021年4月 現部署へ異動

・自治体や経済団体、業界団体と協力し、地元企業の人材獲得支援を実施  
(主に中国エリアを担当)

1

**採用市場全体動向**

2

**コロナ禍の採用市場の変化**

3

**コロナ禍で変わる若者の就職観・思考の変化**

4

**変化に合わせた採用戦略とは**

5

**自社の魅力の伝え方 ～採用ブランディングの考え方～**

6

**まとめ**

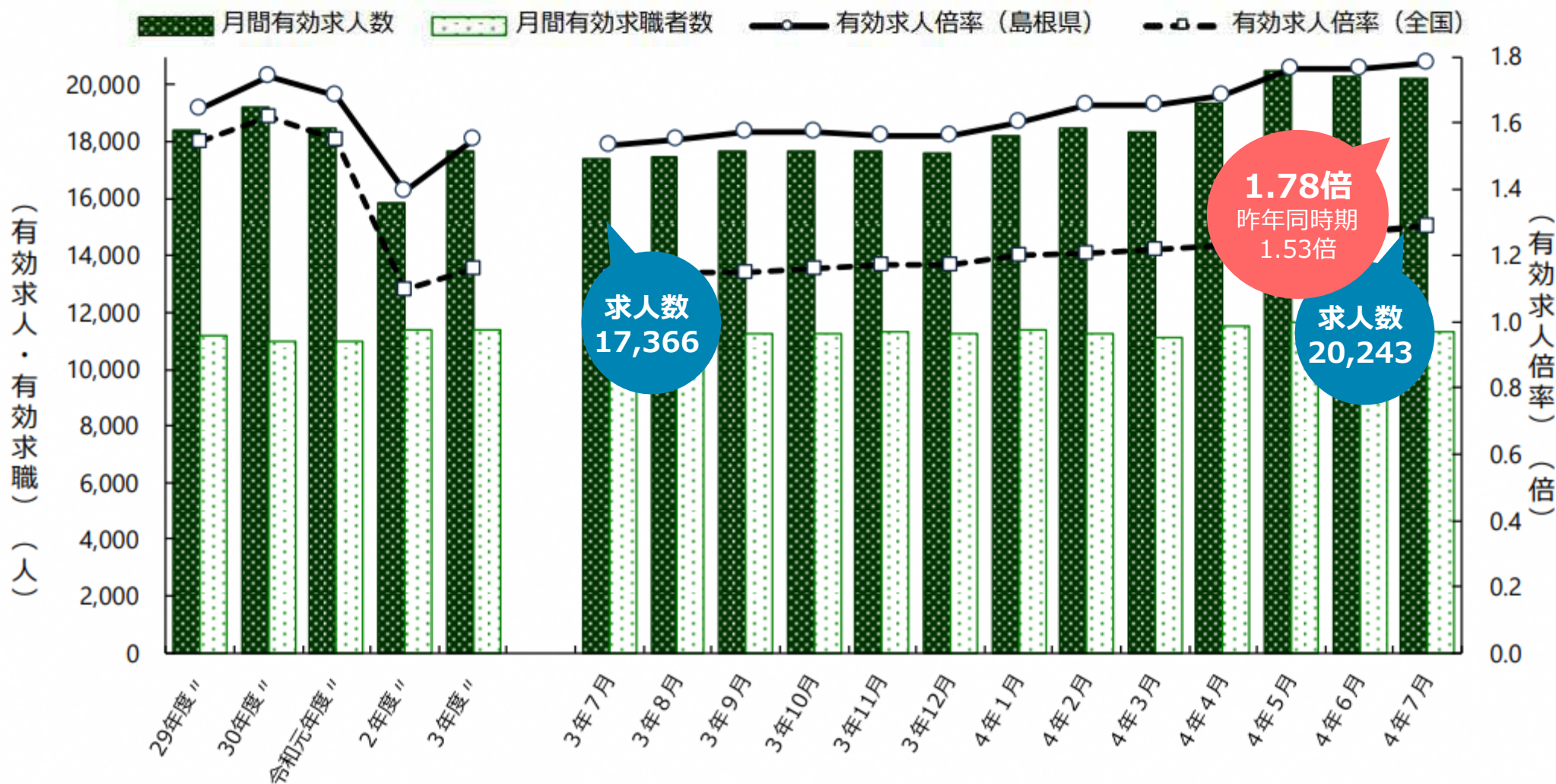
# 01

## 採用市場全体動向

- 1 採用市場全体動向
- 2 コロナ禍の採用市場の変化
- 3 コロナ禍で変わる若者の就職観・思考の変化
- 4 変化に合わせた採用戦略とは
- 5 自社の魅力の伝え方 ～採用ブランディングの考え方～
- 6 まとめ

## Afterコロナを見据え徐々に求人数が増加傾向

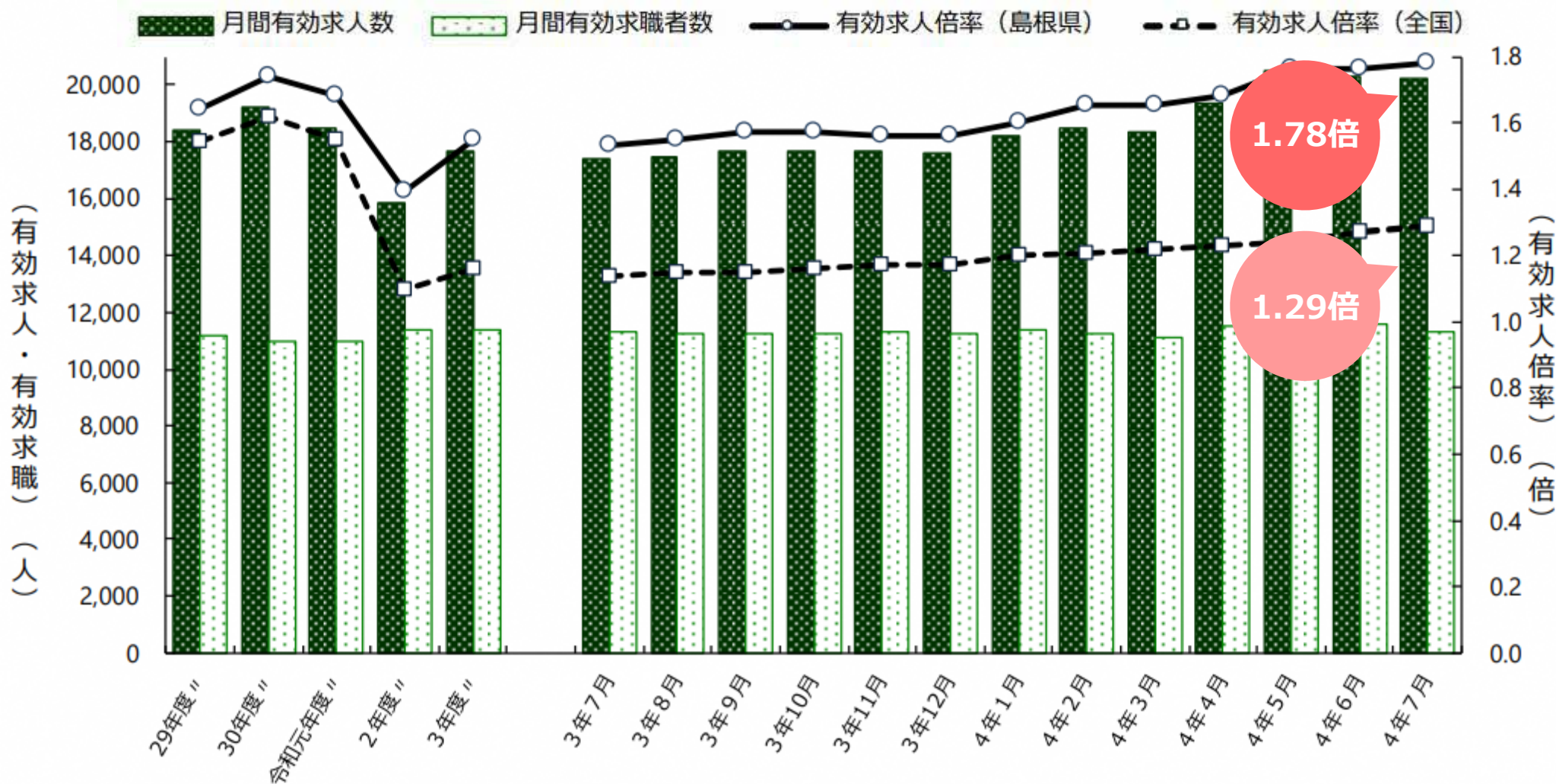
求人・求職及び求人倍率の推移 (新規学卒を除き、パートタイムを含む。)





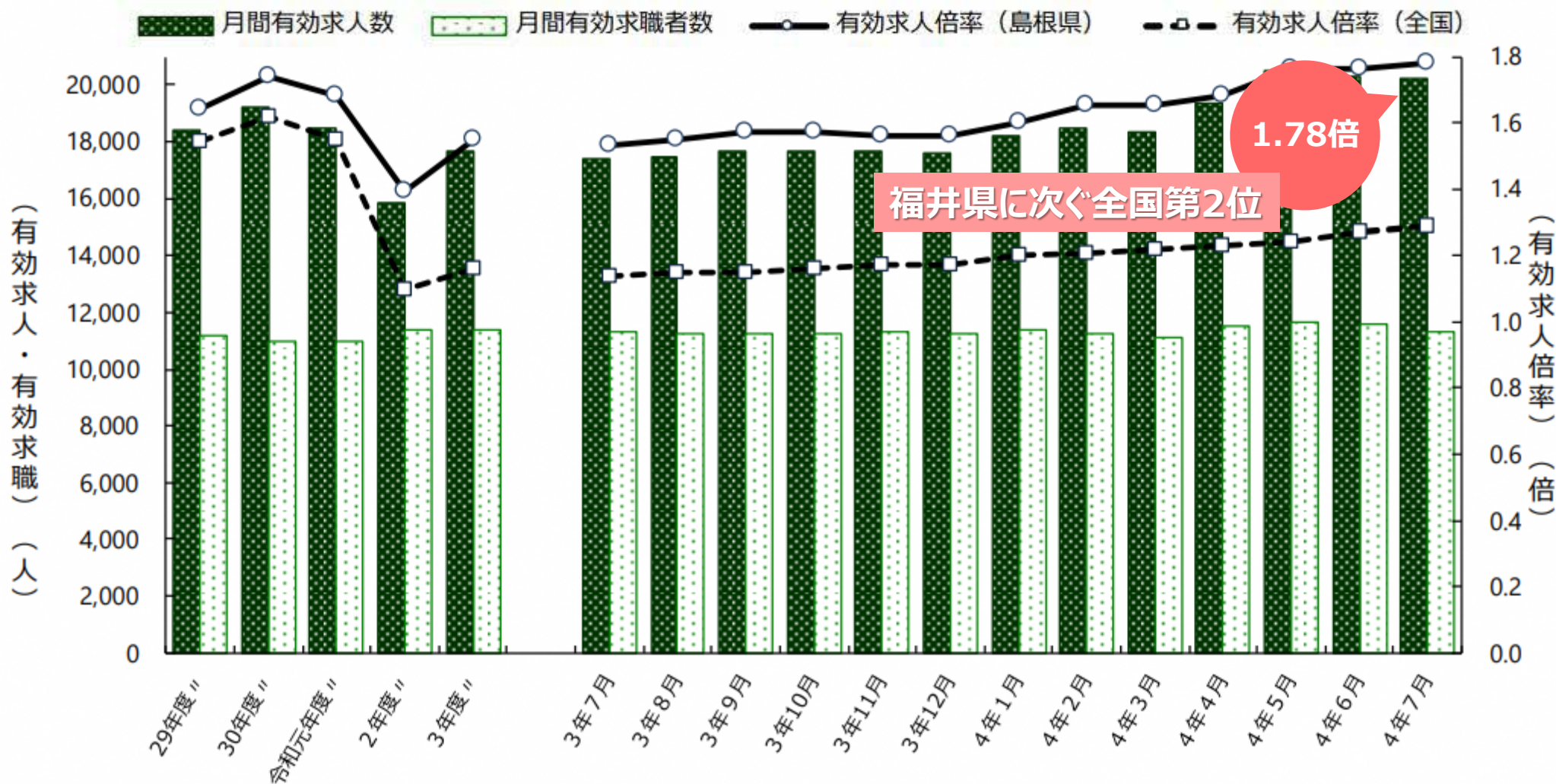
## Afterコロナを見据え徐々に求人数が増加傾向

求人・求職及び求人倍率の推移（新規学卒を除き、パートタイムを含む。）



## Afterコロナを見据え徐々に求人数が増加傾向

求人・求職及び求人倍率の推移 (新規学卒を除き、パートタイムを含む。)



(有効求人・有効求職) (人)

(有効求人倍率) (倍)



# 02

## コロナ禍の採用市場の変化

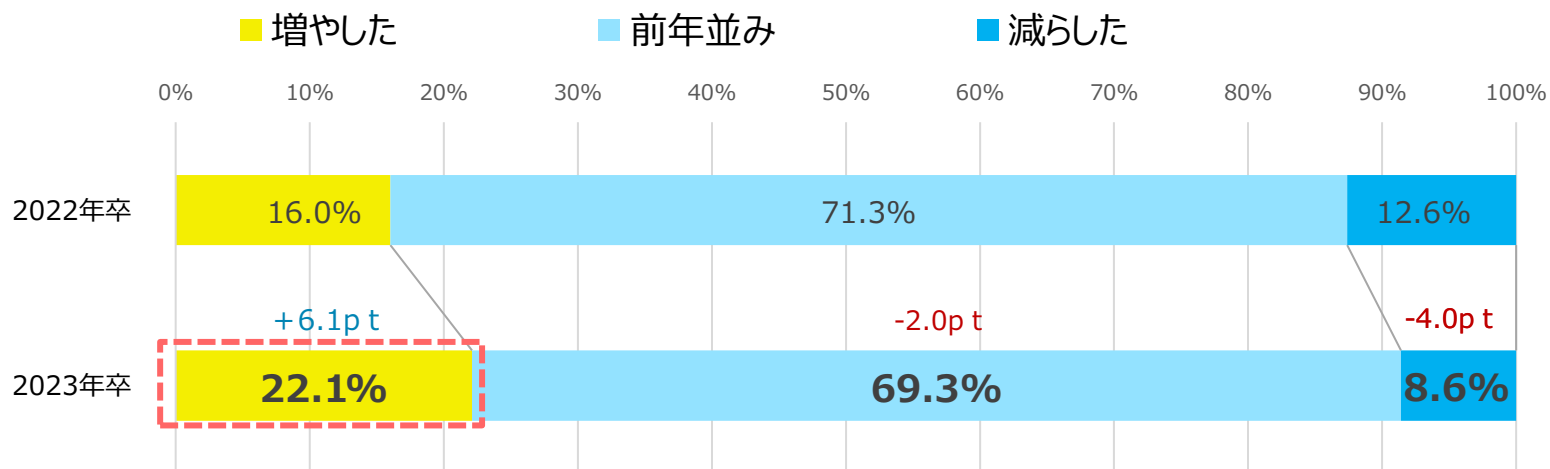
- 1 採用市場全体動向
- 2 コロナ禍の採用市場の変化
- 3 コロナ禍で変わる若者の就職観・思考の変化
- 4 変化に合わせた採用戦略とは
- 5 自社の魅力の伝え方 ～採用ブランディングの考え方～
- 6 まとめ

前年比較で「増やした」と回答する企業割合が上昇。

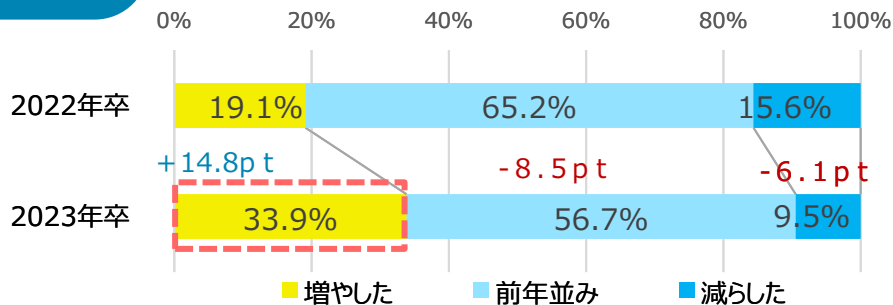
採用活発化の動き。

## 採用予定数の前年との比較

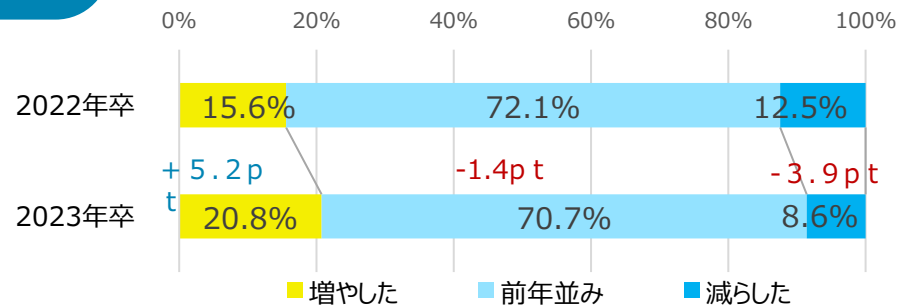
### 全体



### 上場 (株式公開)



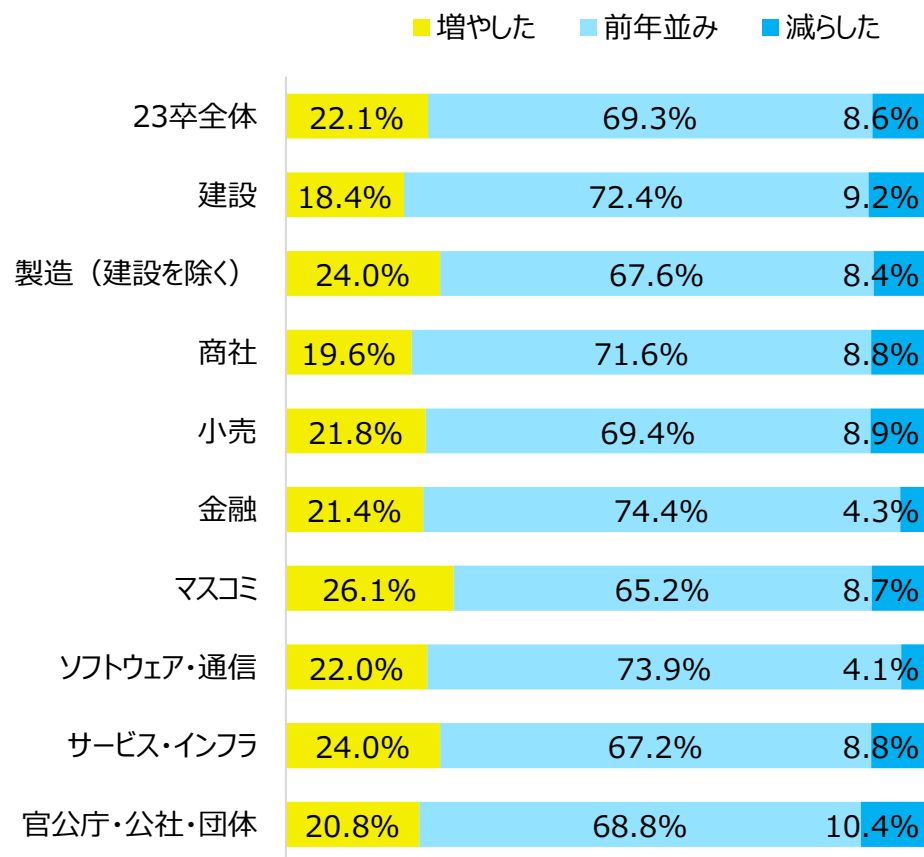
### 非上場



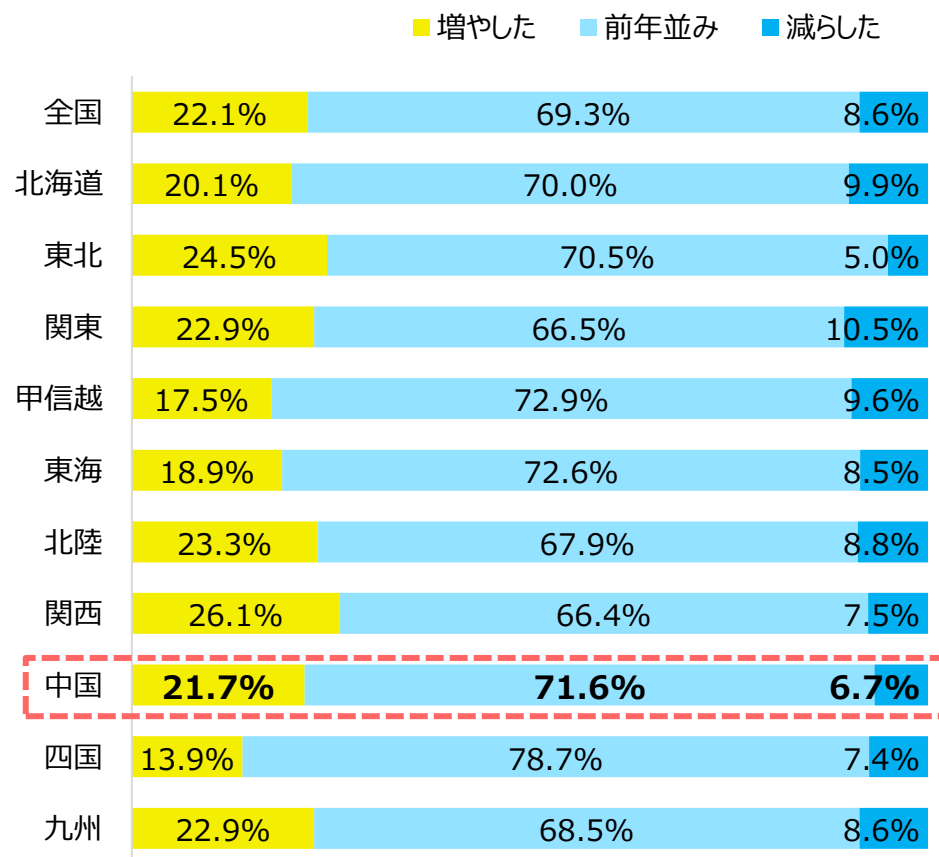
業種別・エリア別ともに 若干のばらつきはあるが大差はなし。

中国エリアはほぼ全国と同水準。

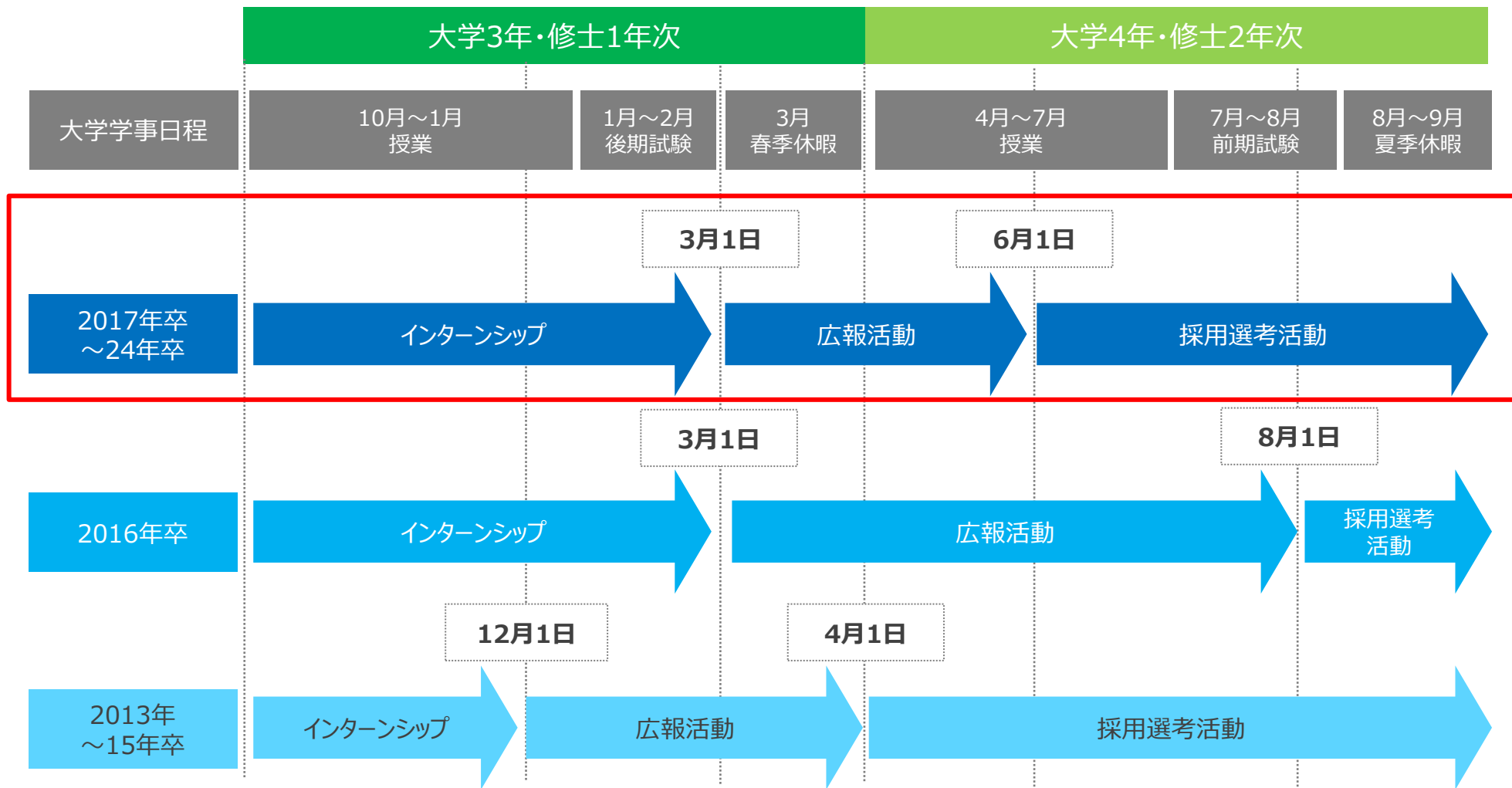
【業種別】 採用予定数の前年との比較



【エリア別】 採用予定数の前年との比較



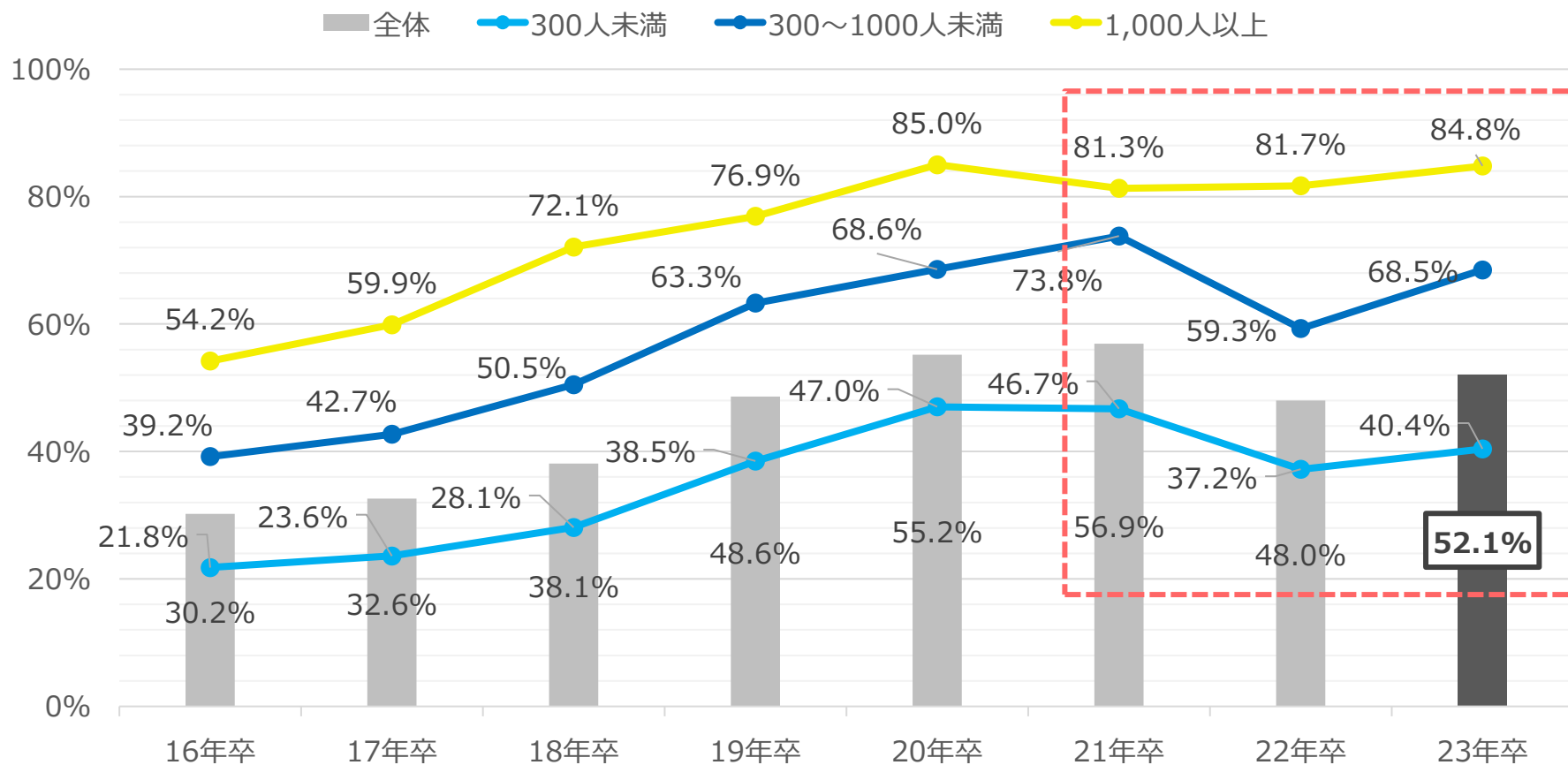
## 新卒採用のスケジュール変遷





2023年卒（全体）では 52.1%、  
従業員規模1,000人以上企業はコロナ禍でも微増傾向。

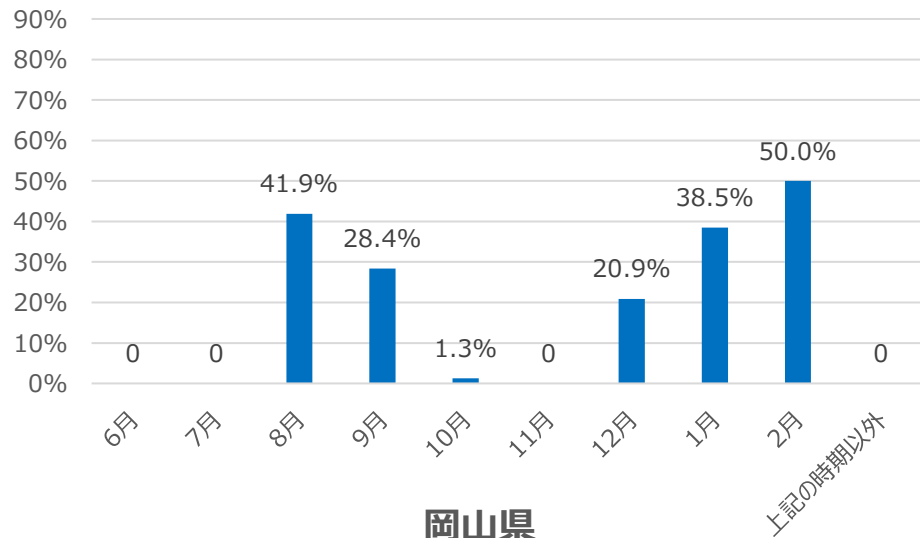
【全体】インターンシップ実施率



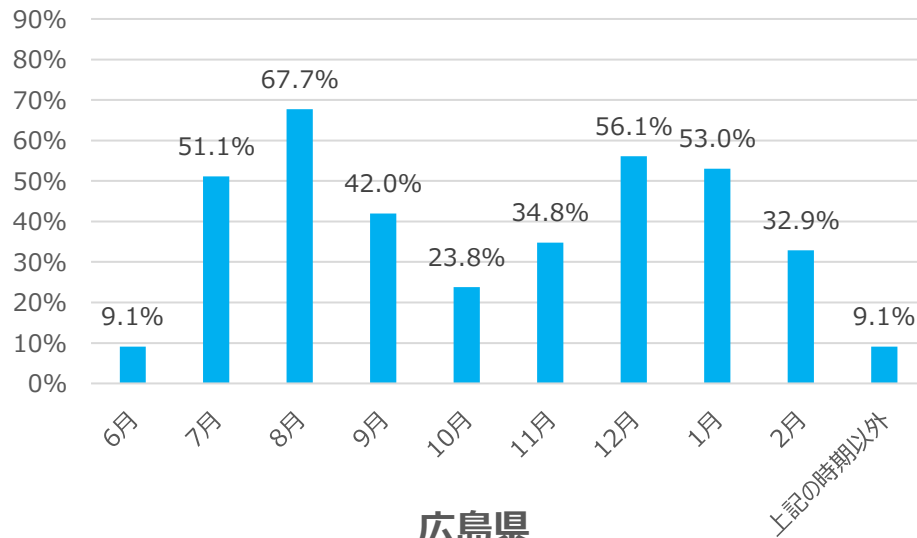
## 参考値を含むものの、インターンシップの実施率に差が出ている

【中国エリア内 県別】 インターンシップ実施月 その月にインターンシップ実施したか→『はい』の割合

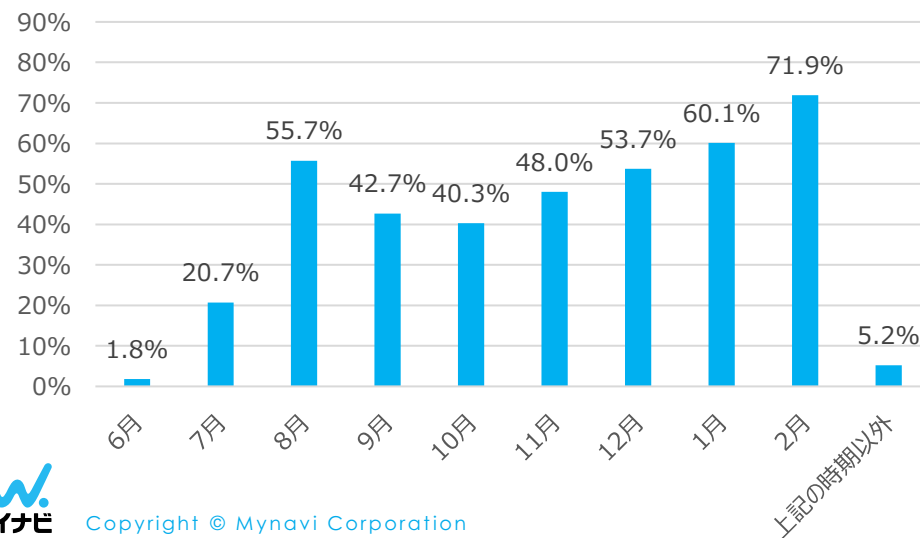
### 島根県



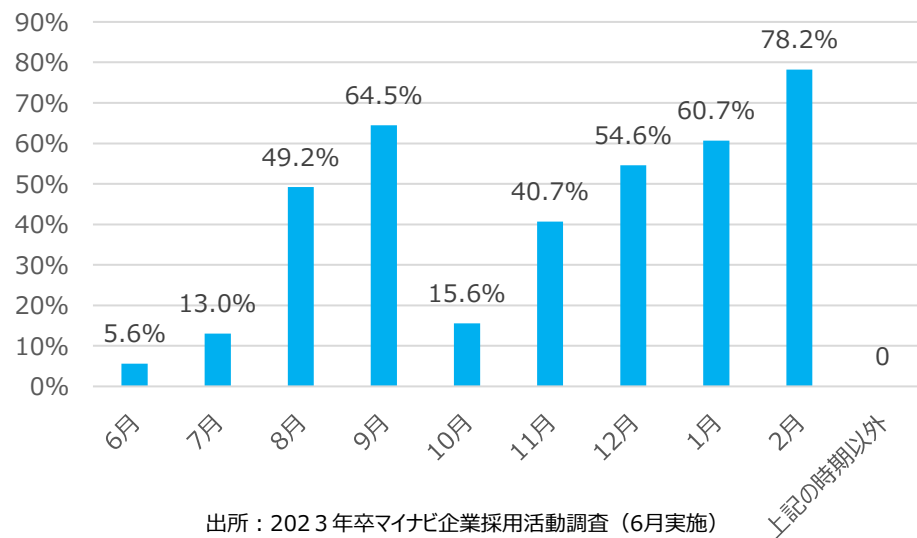
### 鳥取県



### 岡山県



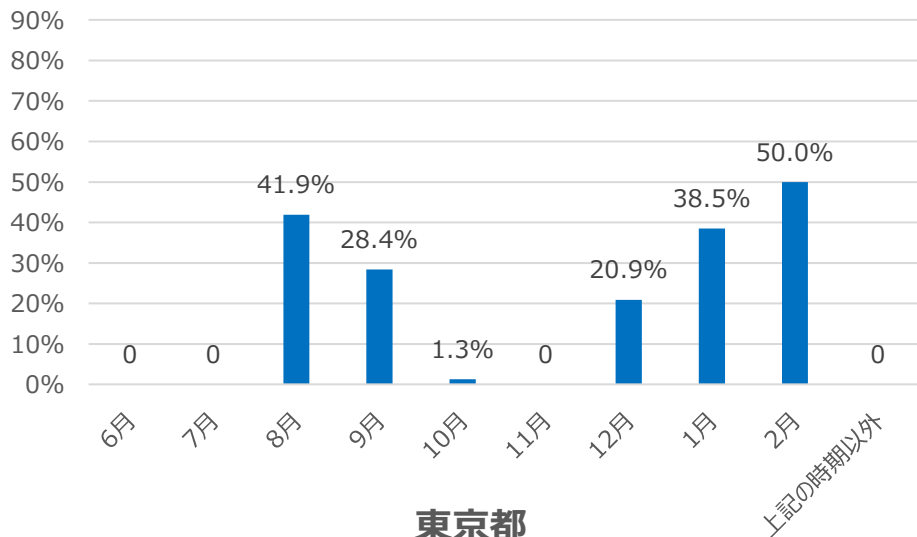
### 広島県



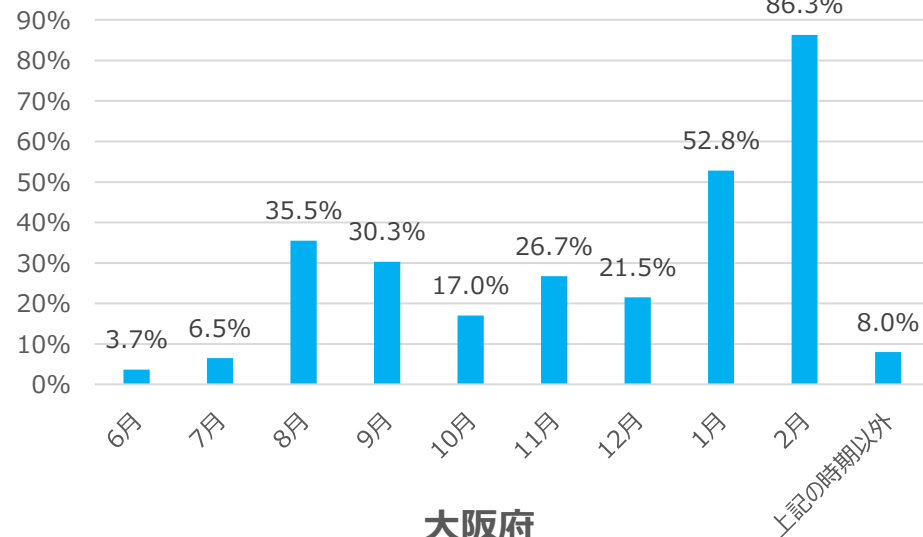
## 参考値を含むものの、インターンシップの実施率に差が出ている

【中国エリア内 県別】 インターンシップ実施月 その月にインターンシップ実施したか→『はい』の割合

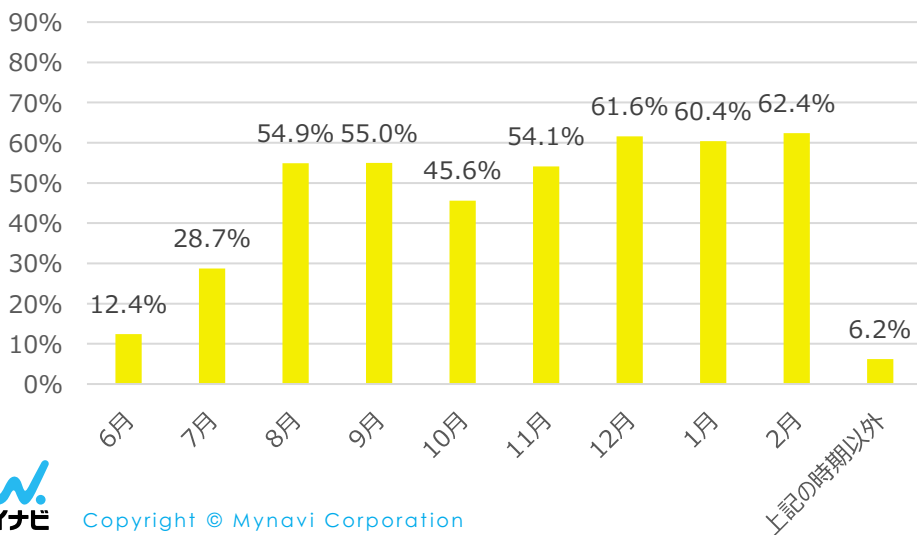
### 島根県



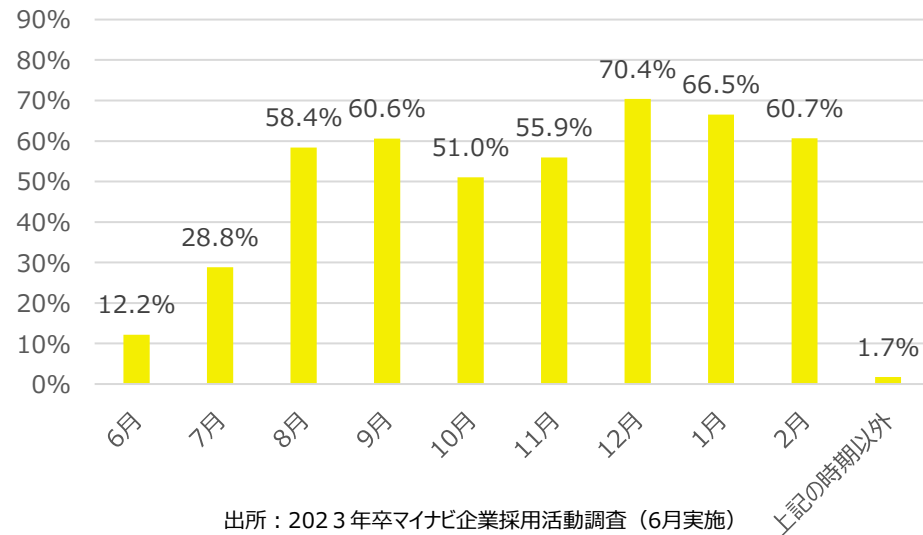
### 山口県



### 東京都

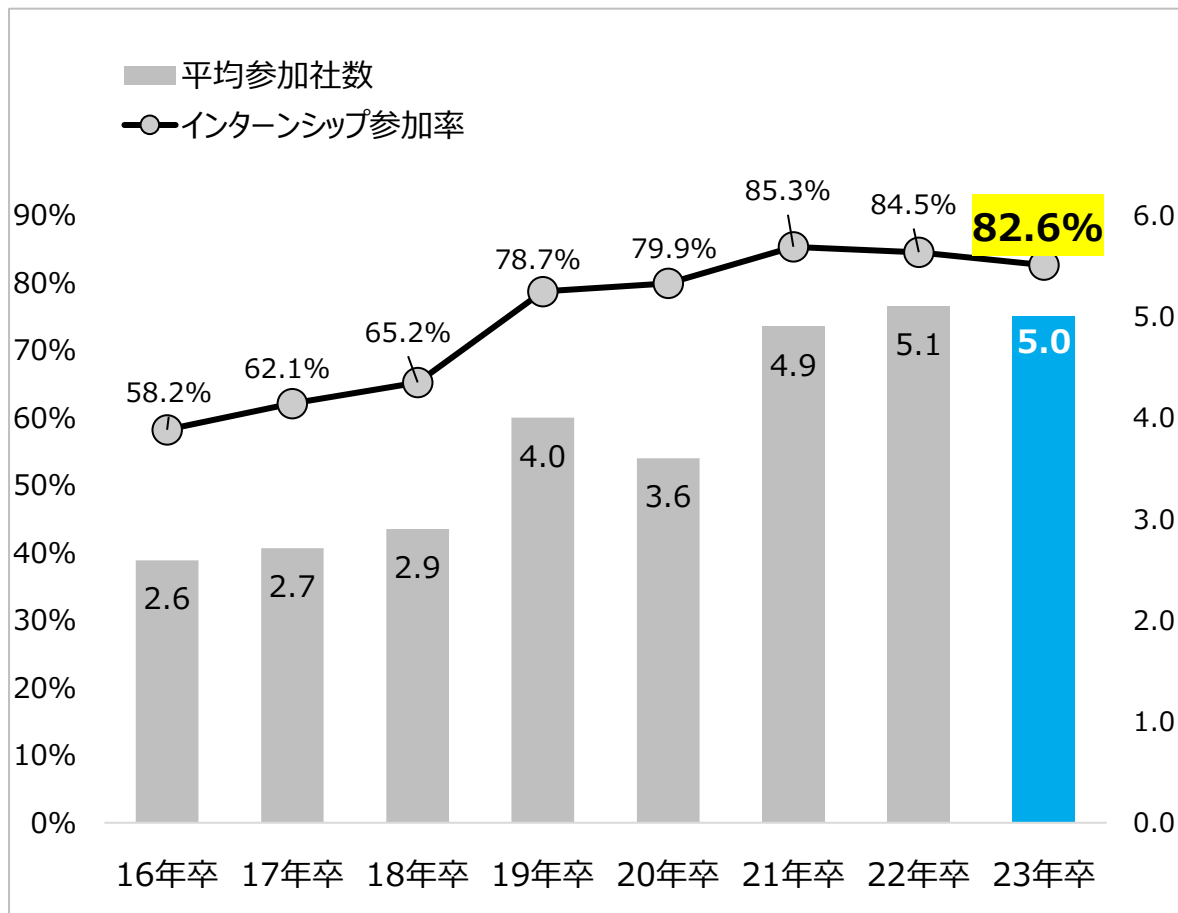


### 大阪府



参加率・社数ともに前年比で微減だが、引き続き高い水準を維持。  
参加目的は、選択肢絞り込みの傾向が若干強めか。

インターンシップ参加率・参加社数（経年比較）



## 参加の目的（MA）

### ■ 深く知りたい！確かめたい！⇒選択肢を絞り込む



特定の企業のことをよく知るため（61.9%）

特定の企業が自分に合うかを確認するため（45.0%）

### ■ 広く知りたい、考えたい！⇒選択肢を広げる

視野を広げるため（45.3%）

自分が何をやりたいのかを見つけるため（34.8%）

働き方について考えるため（33.4%）



### ■ アピールの場としても活用



就職活動に有利だと考えたため（32.6%）



一定の条件を満たすインターンシップにて、インターンシップで得た学生情報を採用活動に活用することがルール上、可能となります。

▼これまで

「3年生の3月1日以前の学生情報を採用活動に利用してはいけない」  
(経団連、政府)

▼これから

「一定の基準※に準拠するISで得られた学生情報については、その情報を採用活動開始後に活用可能となります。」

「採用と大学教育の未来に関する産学協議会」からの提言に対して  
経済産業省、文部科学省、厚生労働省が合意した。

**これまで以上に、採用、就職活動におけるISの位置づけが高まります。**

※以下、2種のインターンシップ(①は5日間以上、②は2週間以上の開催期間のうち半分以上が就業体験を伴うプログラム)

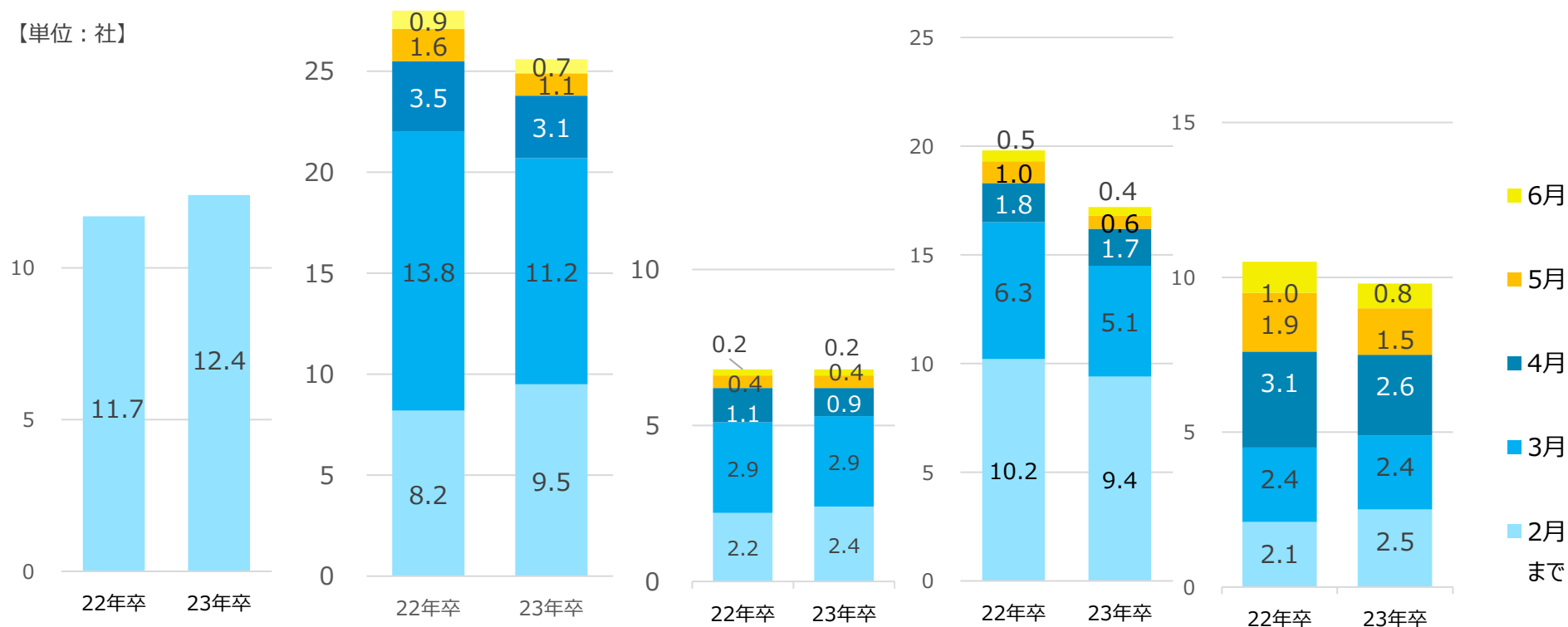
①汎用的能力・専門活用型インターンシップ=主に大学3～4年生と大学院生向けで、学生が「その仕事に就く能力が自らに備わっているか見極める」のが目的。

②高度専門型インターンシップ=大学院生が「自らの専門性を実践で活かし、向上させる(実践研究力の向上等)」目的

インターンシップエントリーのみ前年増。

個別企業セミナー（対面）は前年と変わらずも、全体的には減少傾向。

【単位：社】



11.7社 ▶ 12.4社

28.0社 ▶ 25.6社

6.8社 ▶ 6.8社

19.8社 ▶ 17.2社

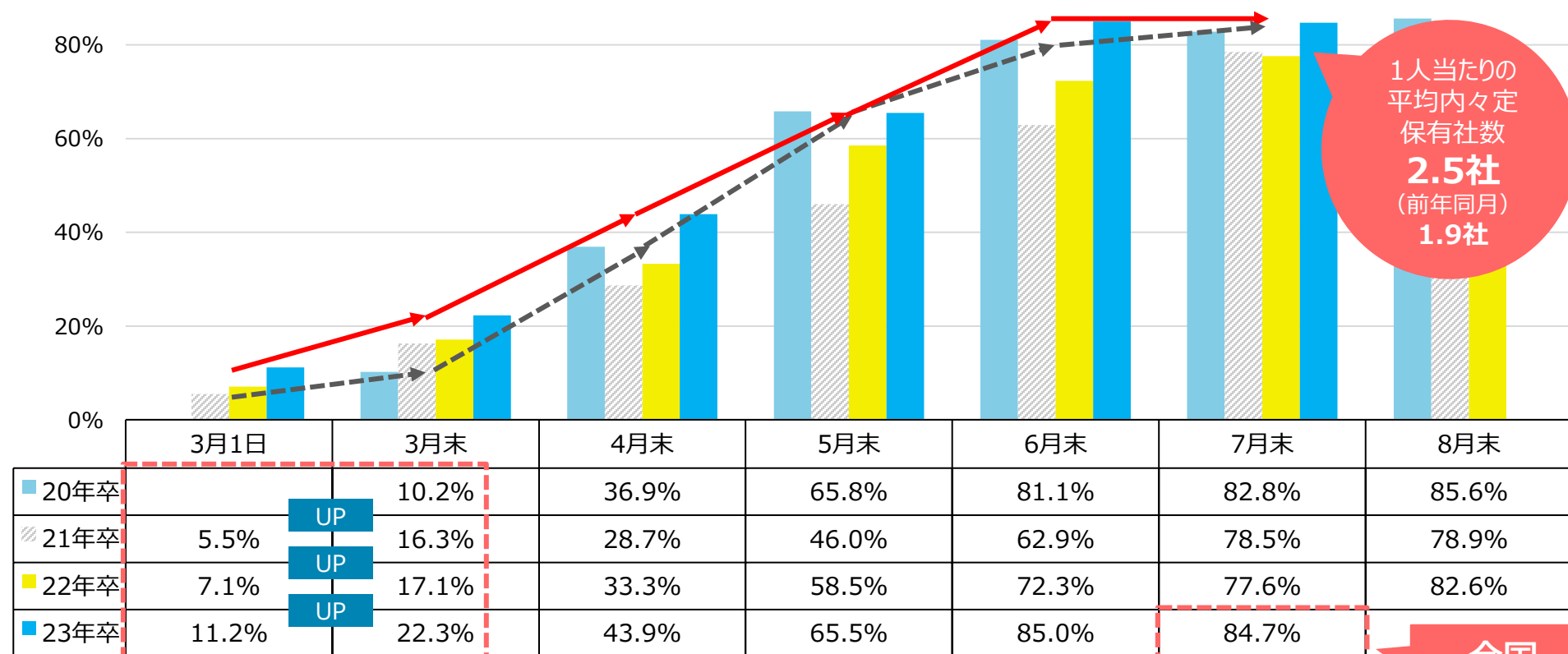
10.5社 ▶ 9.8社

6月までの行動量比較

## 最新の内々定率は84.7%（2023年卒7月末）

### 前年だけでなく、コロナ前の20年卒の数値（82.8%）をも上回る。

【中国エリア】内々定率の推移

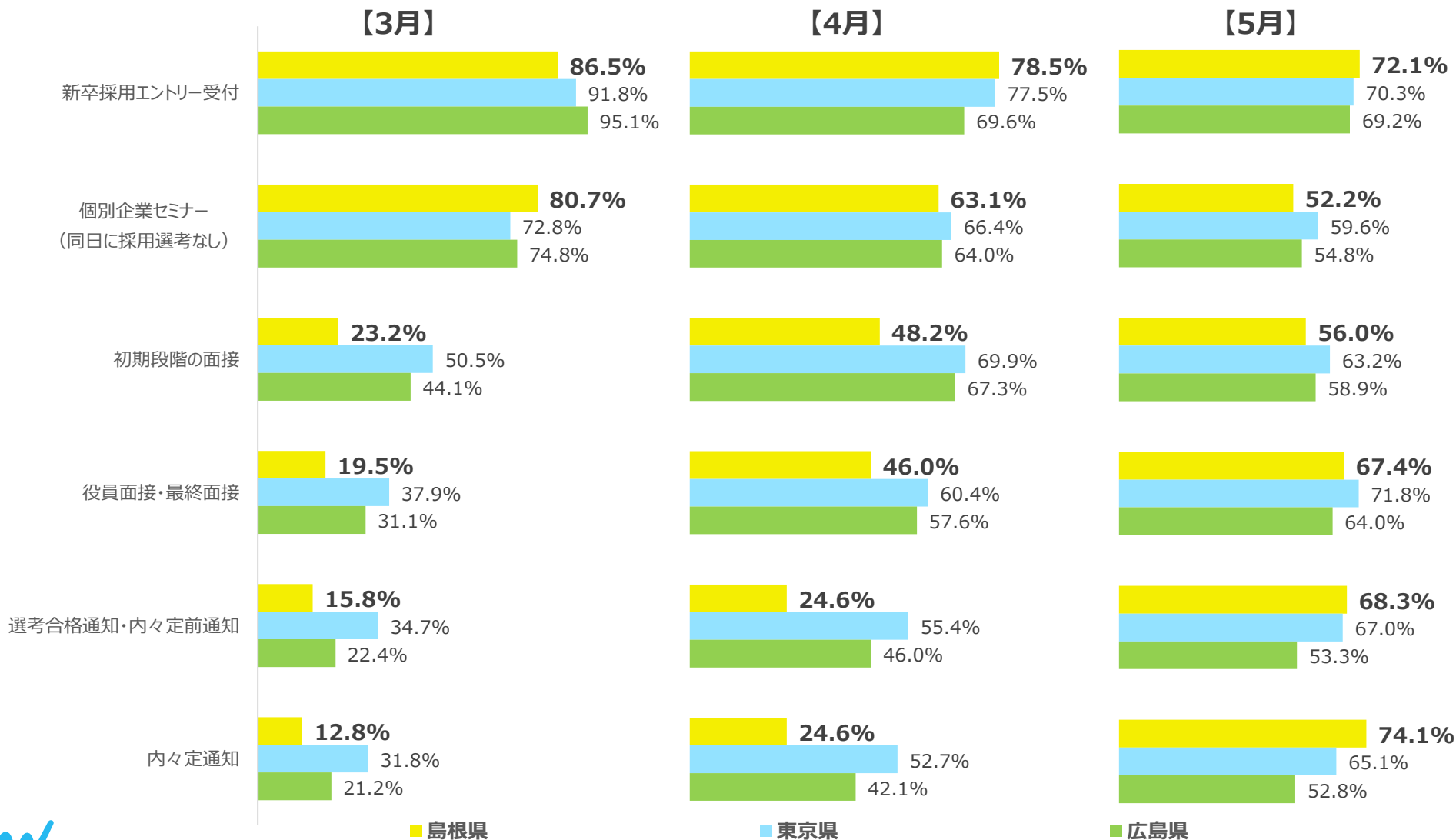


1人当たりの  
平均内々定  
保有社数  
**2.5社**  
(前年同月)  
**1.9社**

全国  
**82.9%**

## 特に選考段階～内定フェーズで都市圏との違いが出ている

それぞれの月に実施したこと

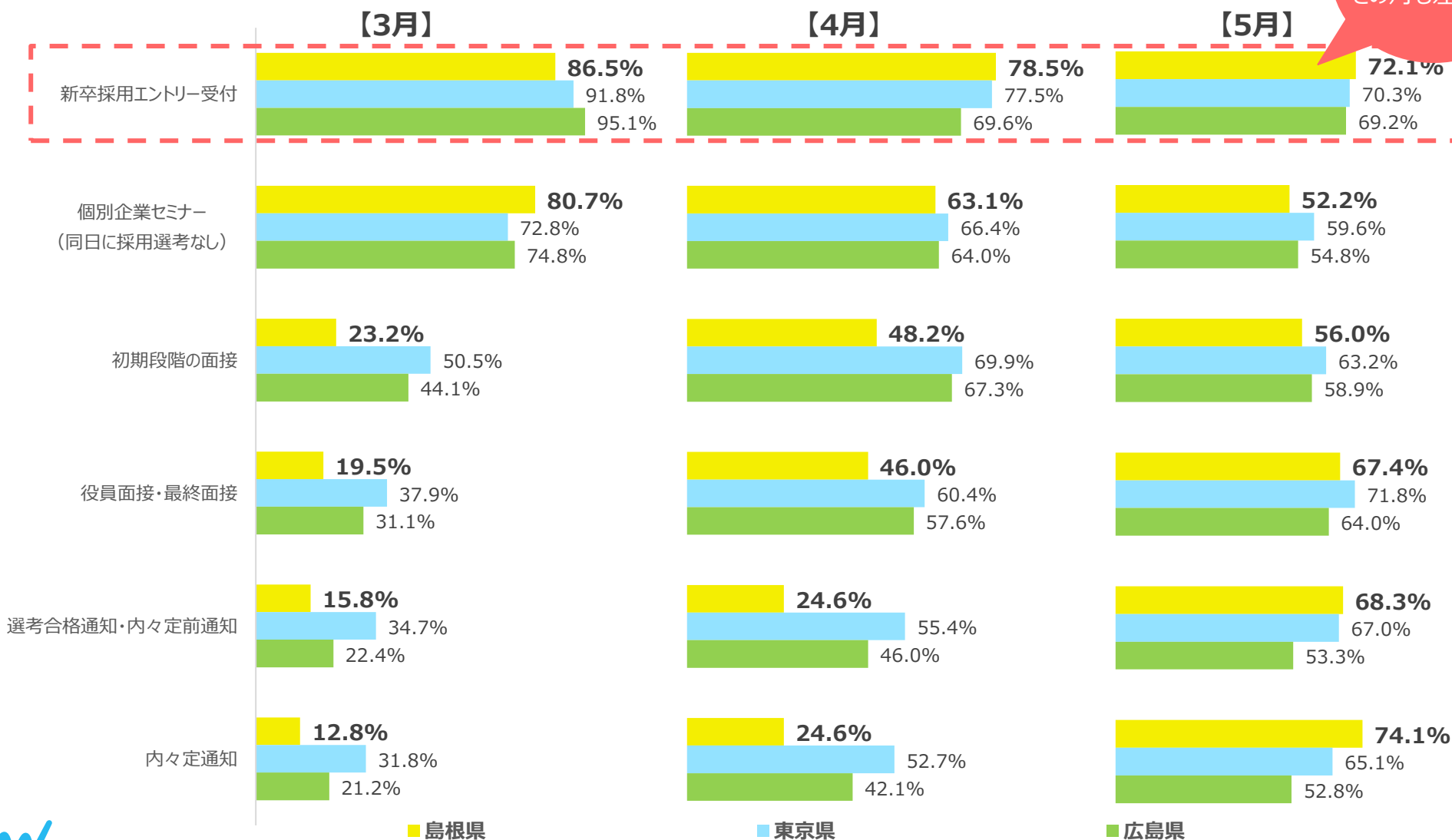




## 特に選考段階～内定フェーズで都市圏との違いが出ている

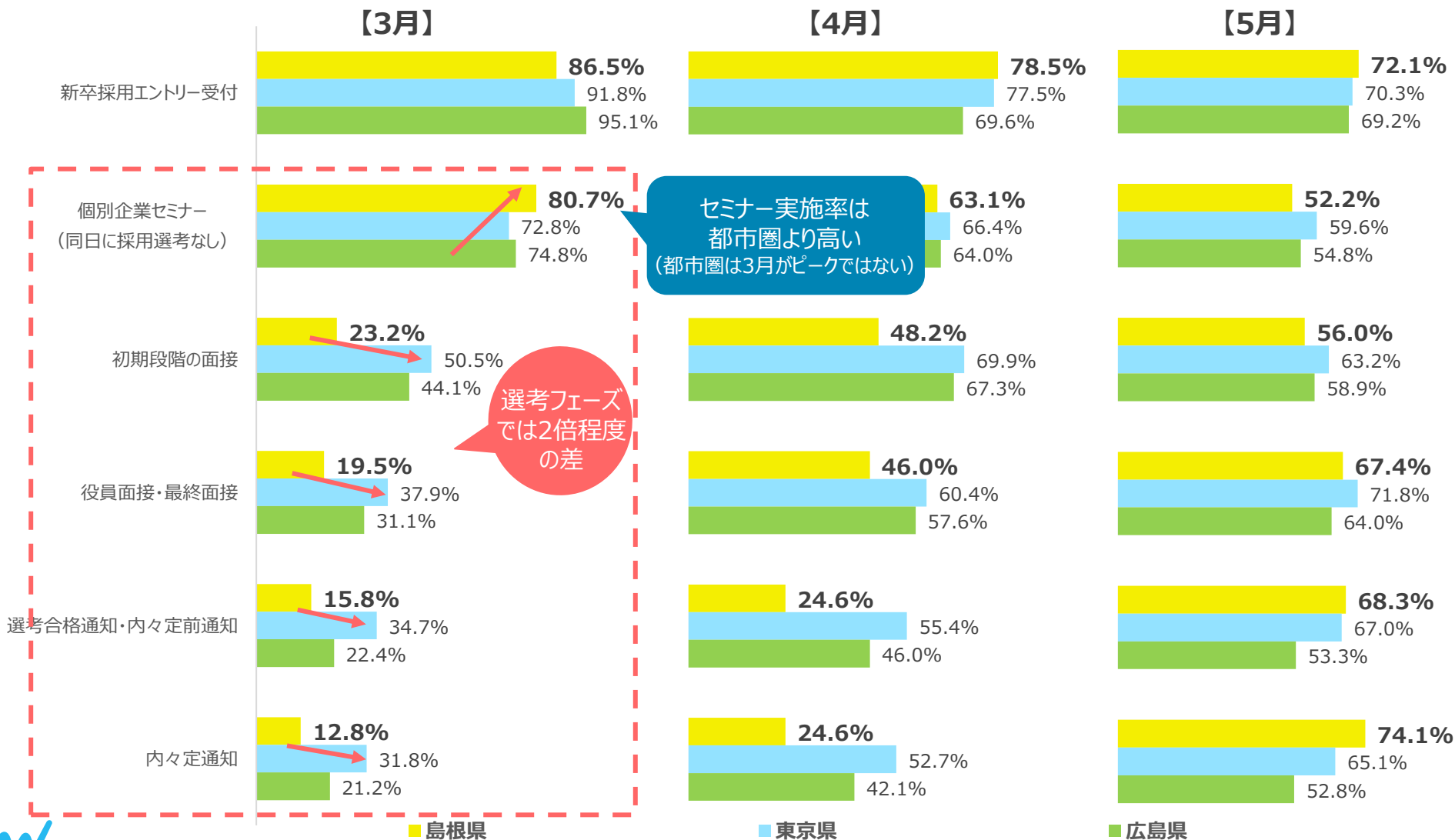
それぞれの月に実施したこと

受付のタイミングはどの月も差はない



## 特に選考段階～内定フェーズで都市圏との違いが出ている

それぞれの月に実施したこと

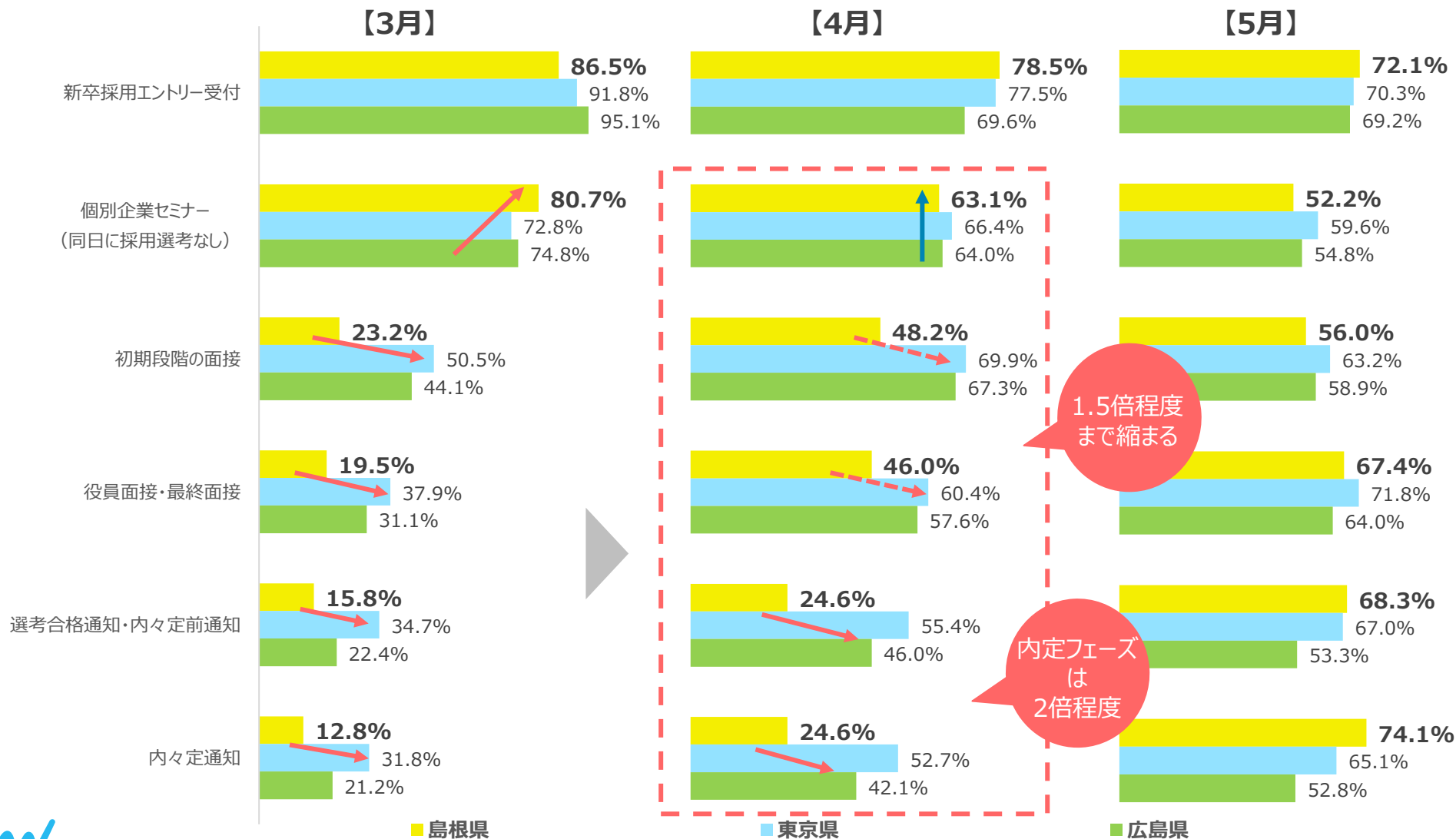


セミナー実施率は都市圏より高い  
(都市圏は3月がピークではない)

選考フェーズでは2倍程度の差

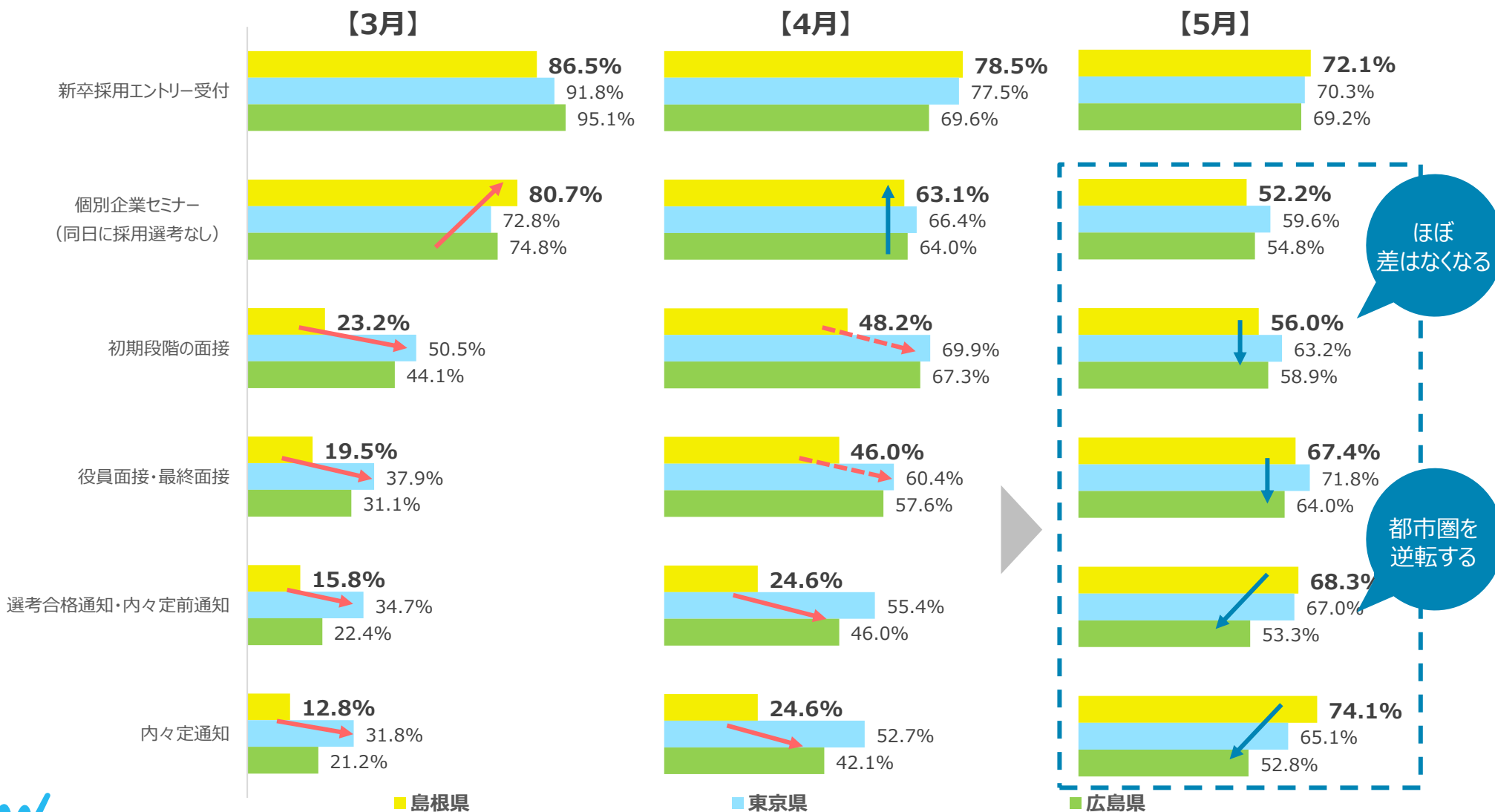
## 特に選考段階～内定フェーズで都市圏との違いが出ている

それぞれの月に実施したこと



## 特に選考段階～内定フェーズで都市圏との違いが出ている

それぞれの月に実施したこと



ほぼ  
差はなくなる

都市圏を  
逆転する

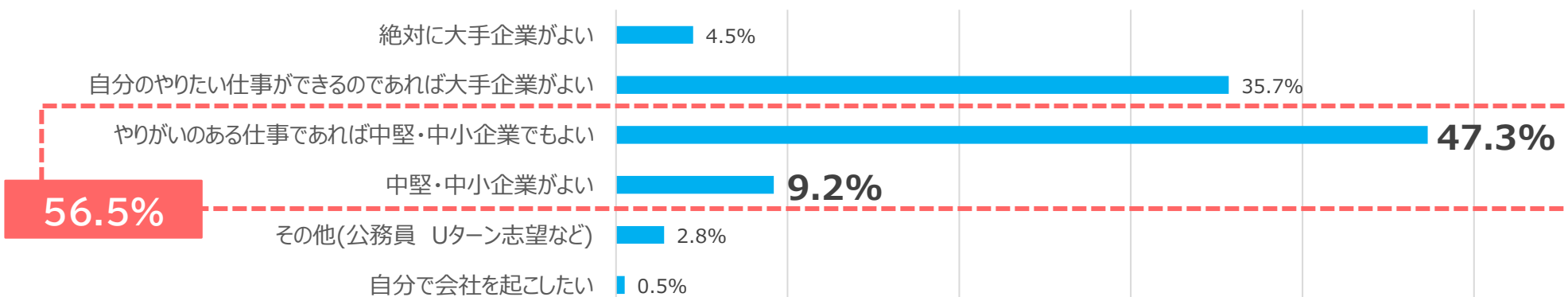
# 03

## コロナ禍で変わる 若者の就職観・思考の変化

- 1 採用市場全体動向
- 2 コロナ禍の採用市場の変化
- 3 コロナ禍で変わる若者の就職観・思考の変化
- 4 変化に合わせた採用戦略とは
- 5 自社の魅力の伝え方 ～採用ブランディングの考え方～
- 6 まとめ

「やりたい仕事ができるなら規模を問わない」とする学生も多く、  
仕事のやりがいや自社の魅力を学生にわかりやすく伝える必要がある。

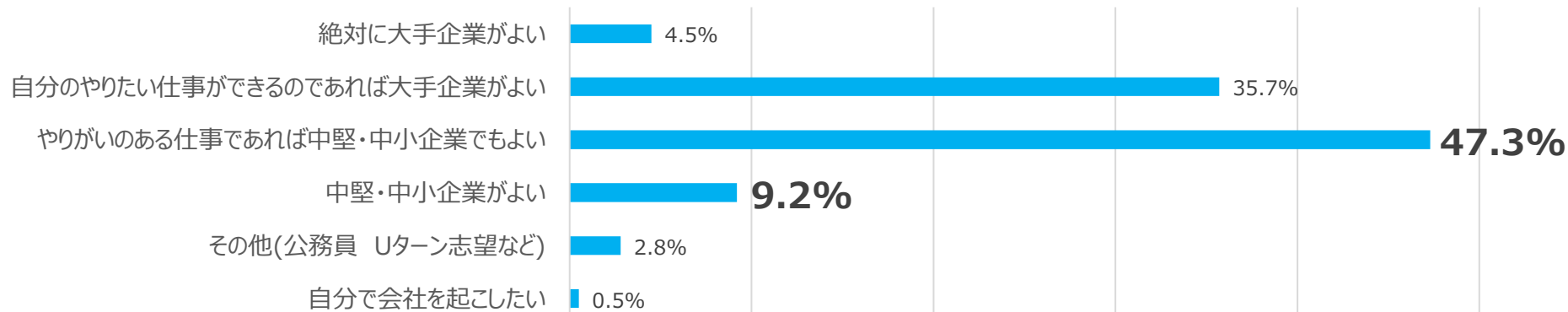
## 企業志向（中国エリア）



	23年卒	22年卒	21年卒	20年卒	19年卒
絶対に大手企業がよい	4.5%	5.1%	6.0%	5.2%	6.1%
自分のやりたい仕事ができるのであれば大手企業がよい	35.7%	37.1%	39.9%	39.0%	38.5%
やりがいのある仕事であれば中堅・中小企業でもよい	47.3%	43.6%	41.4%	40.6%	43.2%
中堅・中小企業がよい	9.2%	9.8%	9.0%	10.7%	8.7%
その他(公務員 Uターン志望など)	2.8%	3.6%	3.1%	3.9%	2.9%
自分で会社を起こしたい	0.5%	0.8%	0.6%	0.5%	0.5%
「絶対に大手企業がよい」+ 「自分のやりたい仕事ができるのであれば大手企業がよい」	40.2%	42.2%	45.9%	44.2%	44.6%
「やりがいのある仕事であれば中堅・中小企業でもよい」+ 「中堅・中小企業がよい」	56.5%	53.4%	50.4%	51.3%	51.9%

「やりたい仕事ができるなら規模を問わない」とする学生も多く、  
仕事のやりがいや自社の魅力を学生にわかりやすく伝える必要がある。

## 企業志向（中国エリア）



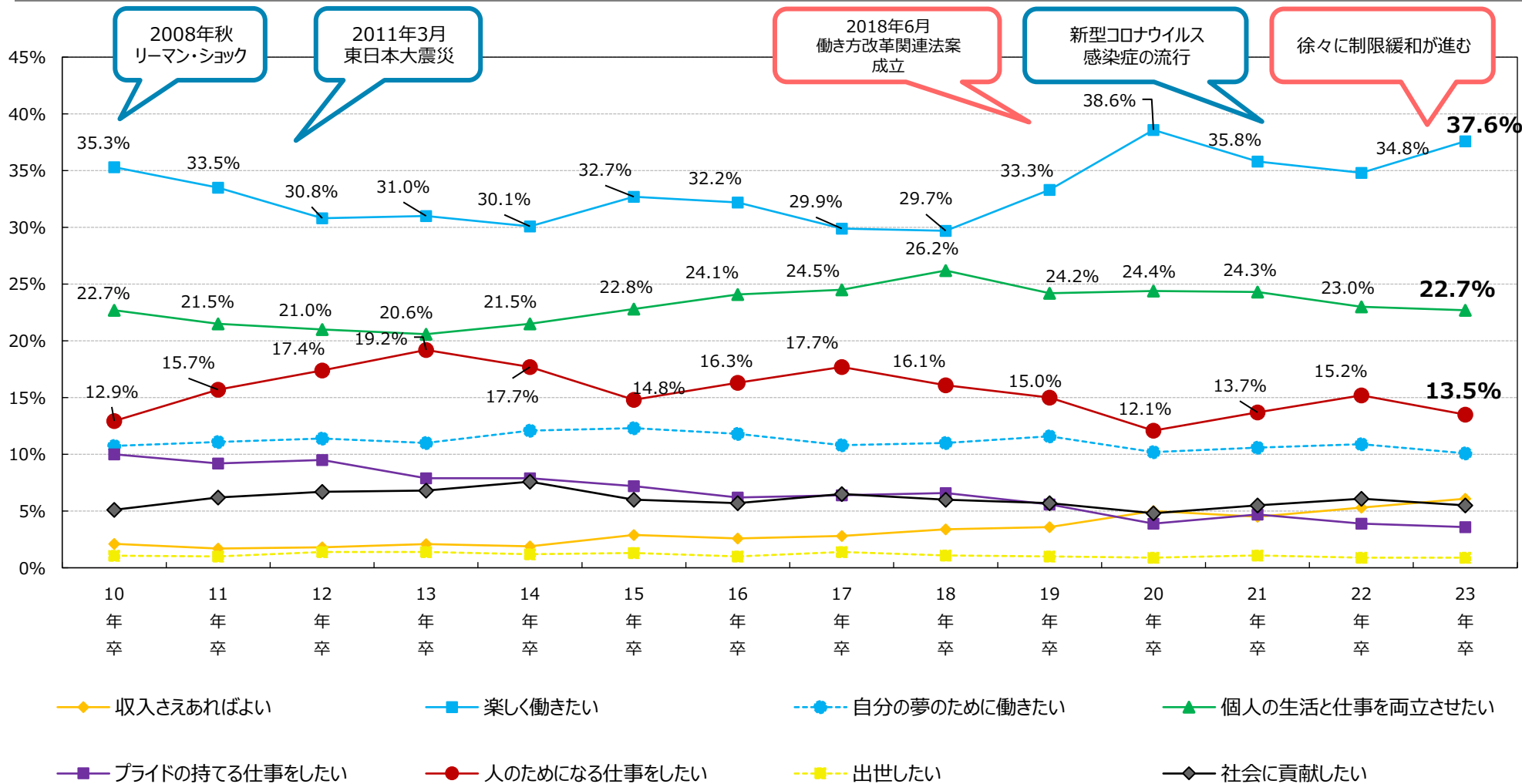
	23年卒	22年卒	21年卒	20年卒	19年卒
絶対に大手企業がよい	4.5%	5.1%	6.0%	5.2%	6.1%
自分のやりたい仕事ができるのであれば大手企業がよい	35.7%	37.1%	39.9%	39.0%	38.5%
やりがいのある仕事であれば中堅・中小企業でもよい	47.3%	43.6%	41.4%	40.6%	43.2%
中堅・中小企業がよい	9.2%	9.8%	9.0%	10.7%	8.7%
その他(公務員 Uターン志望など)	2.8%	3.6%	3.1%	3.9%	2.9%
自分で会社を起こしたい	0.5%	0.6%	0.6%	0.5%	0.5%
「絶対に大手企業がよい」+					
「自分のやりたい仕事ができるのであれば大手企業がよい」	40.2%	37.7%	39.5%	43.9%	44.6%
「やりがいのある仕事であれば中堅・中小企業でもよい」+					
「中堅・中小企業がよい」	<b>56.5%</b>	53.4%	50.4%	51.3%	51.9%

ここ5年で  
一番高い



## コロナ禍前の意識に戻りつつある

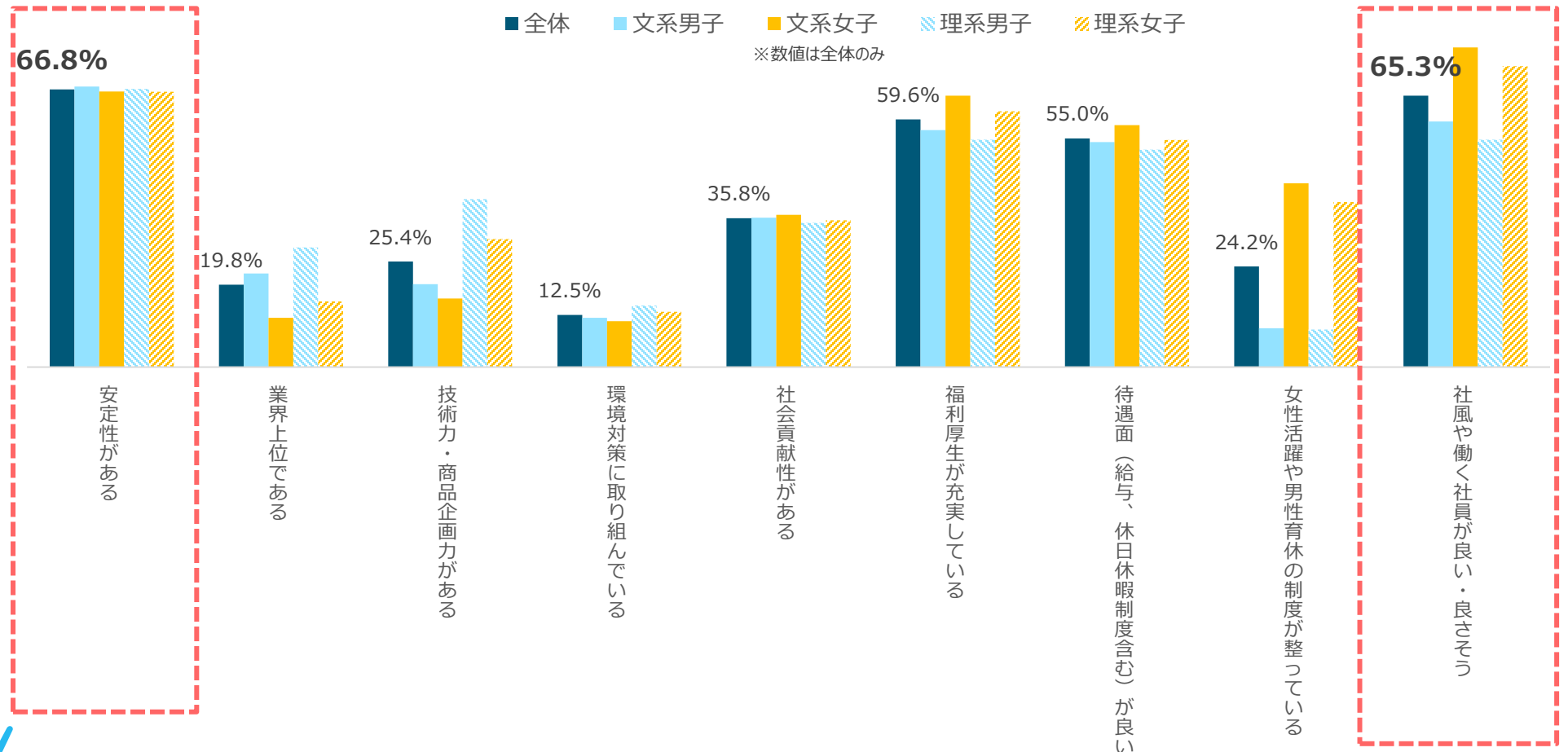
就職観の推移（10年卒～23年卒） \*数字は上位3項目のみに記載



安定性が最多。社風・働く社員が僅差で続く。

福利厚生、待遇面なども50%を超え、ソフト面・ハード面ともに重要視している。

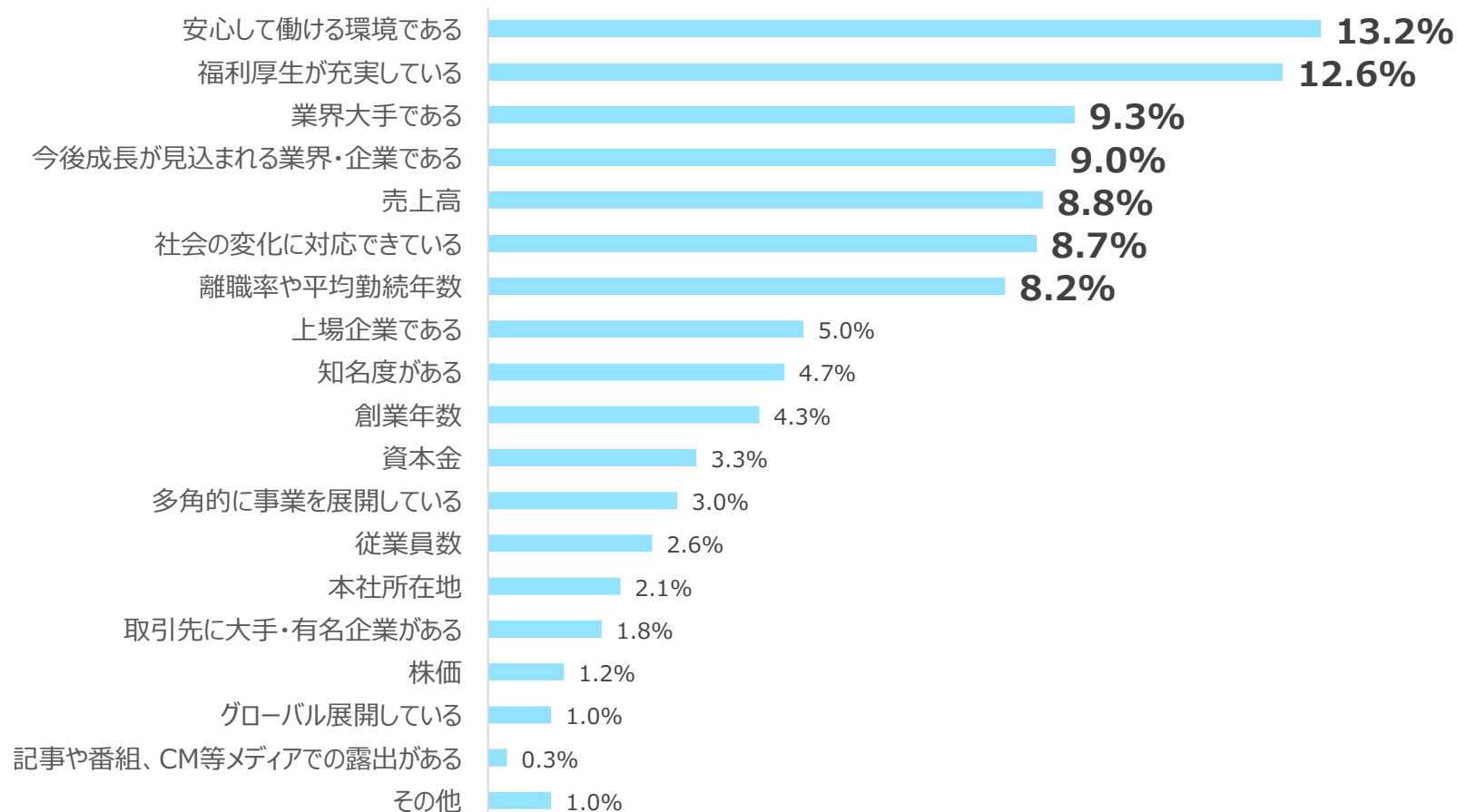
## 就職先として企業を選ぶ際のポイント



「安心して働ける環境である」が最多。

「福利厚生が充実」「業界大手」「今後成長が見込まれる」などが続く

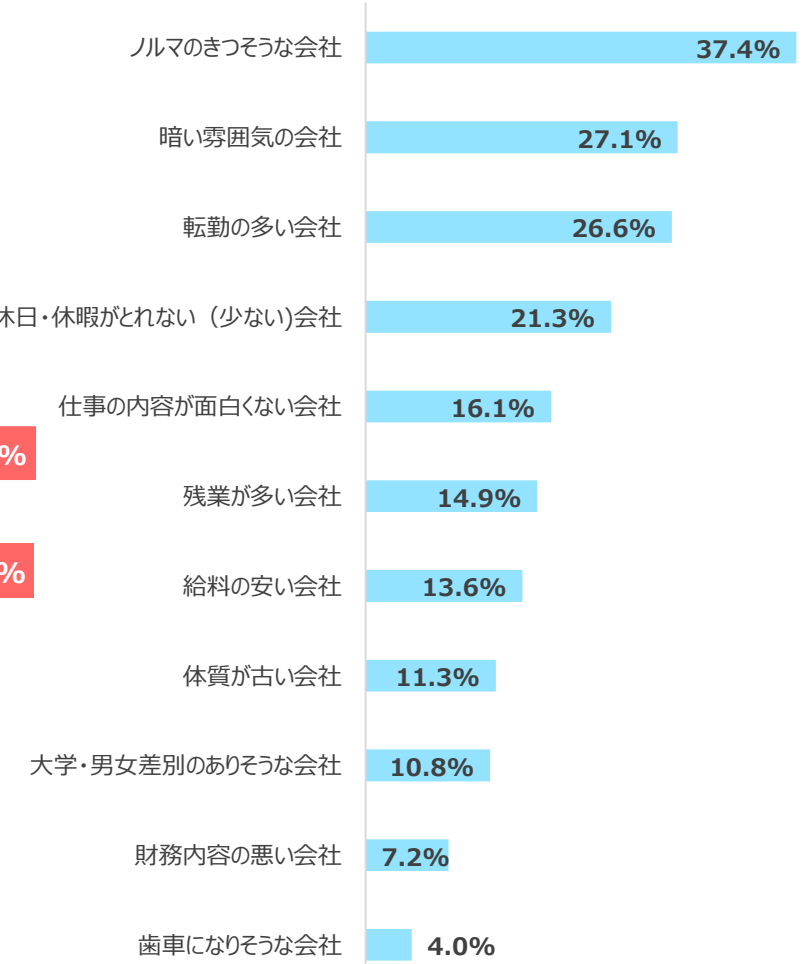
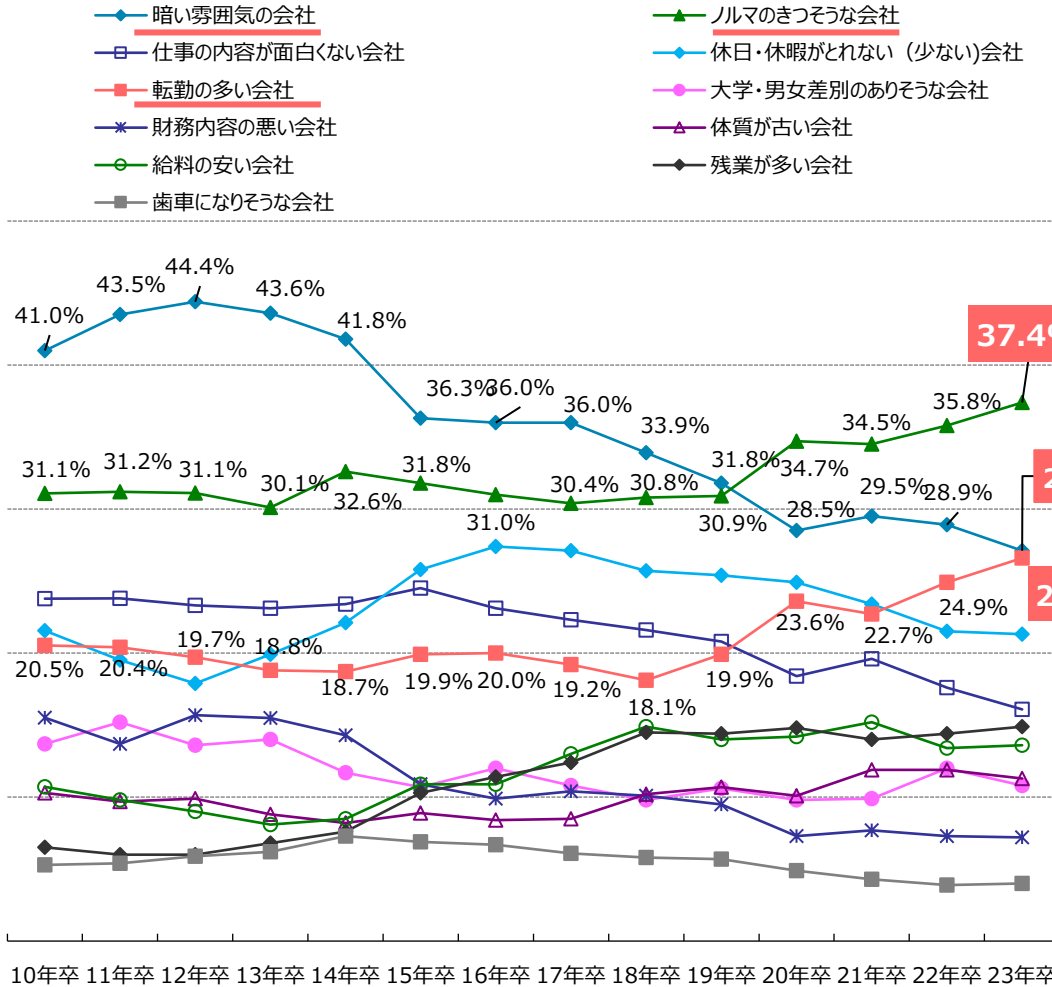
## 企業に対して安定性を感じるポイント（最も安定性を感じるもの1つ）



## 「ノルマがきつそう」「暗い雰囲気」「転勤が多い」会社は避けられる傾向

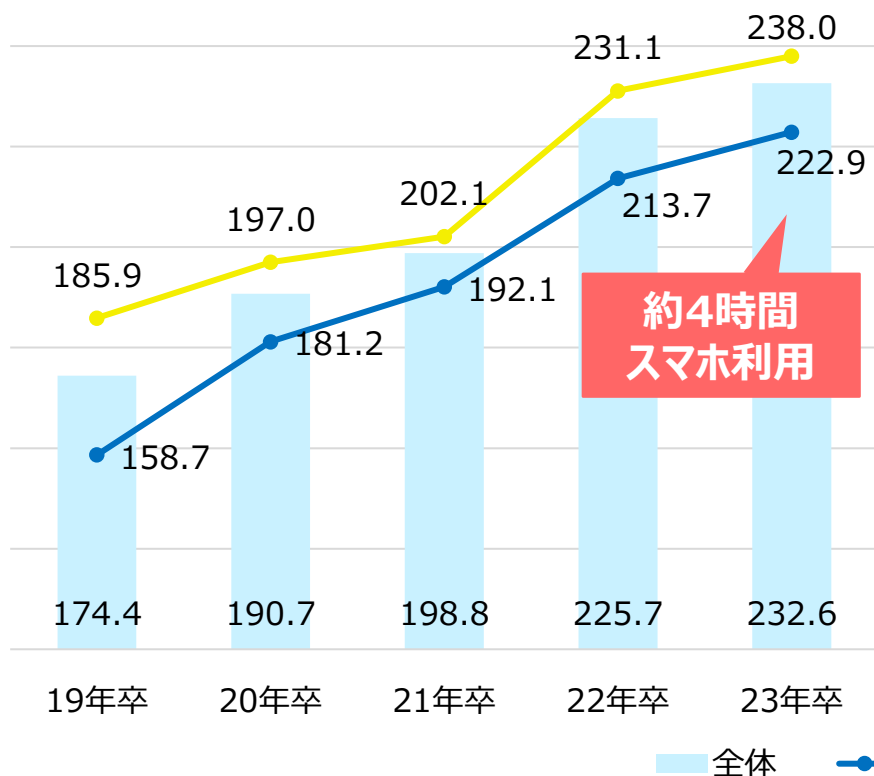
行きたくない会社（11年卒～23年卒）

行きたくない会社（23年卒）

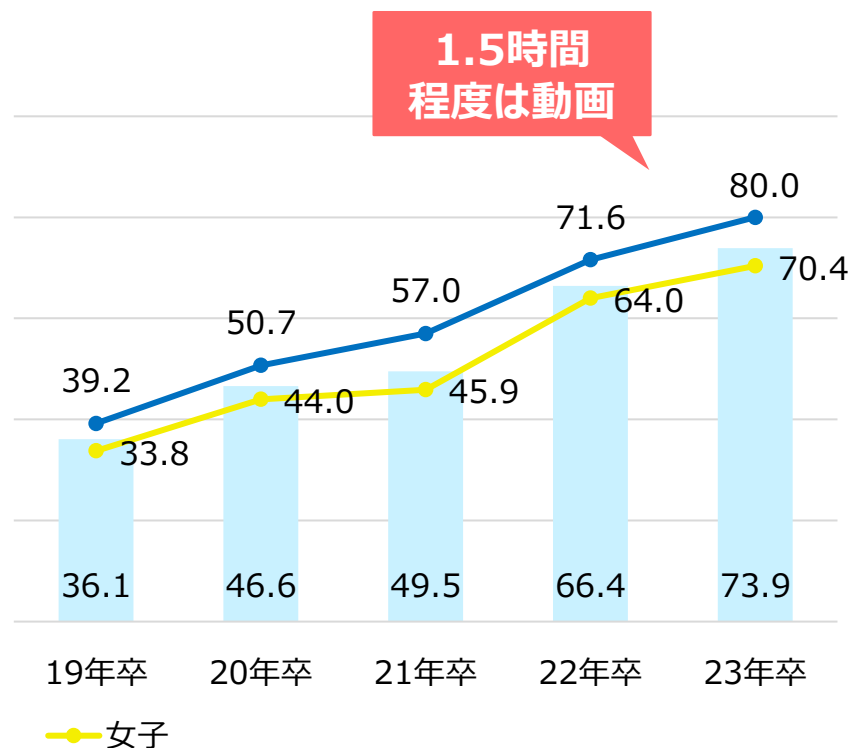


## コロナ禍で行動が制限され、スマホに接触する時間が増加

スマートフォンを使うのは1日何分？



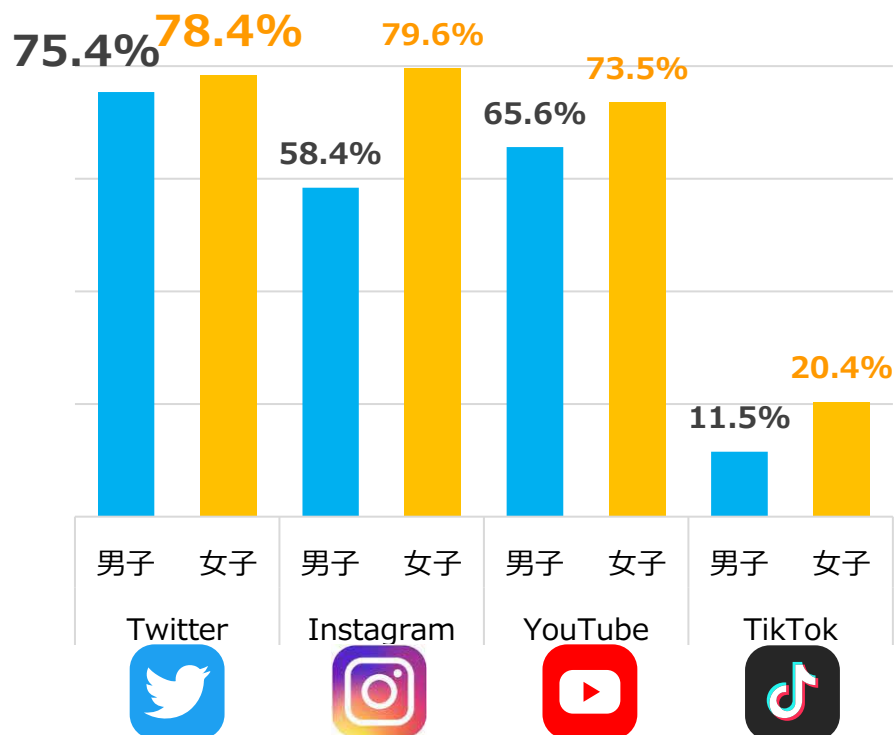
スマホで動画を見るのは1日何分？



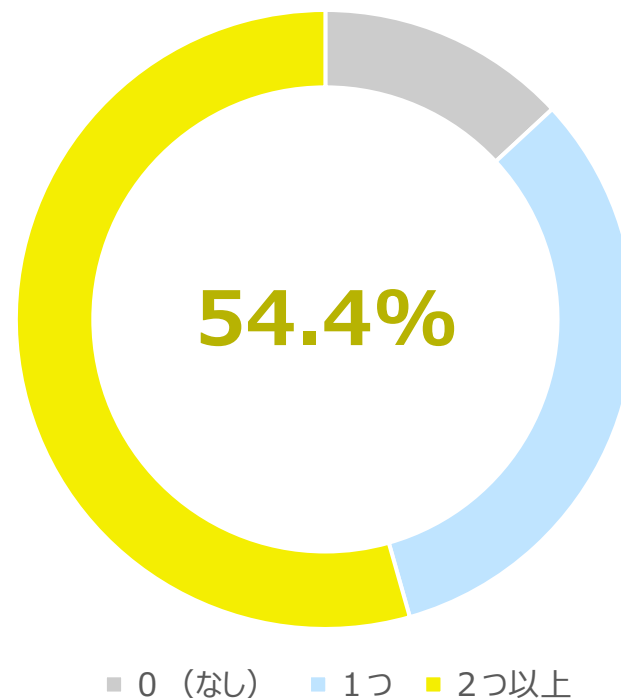
# 最も利用されているSNSはTwitter。

## 複数のアカウントやSNSで、「別の情報」「別のコミュニティ」と接触する

よく利用するSNS（複数回答・一部抜粋）



Twitterのアカウントが2つ以上ある



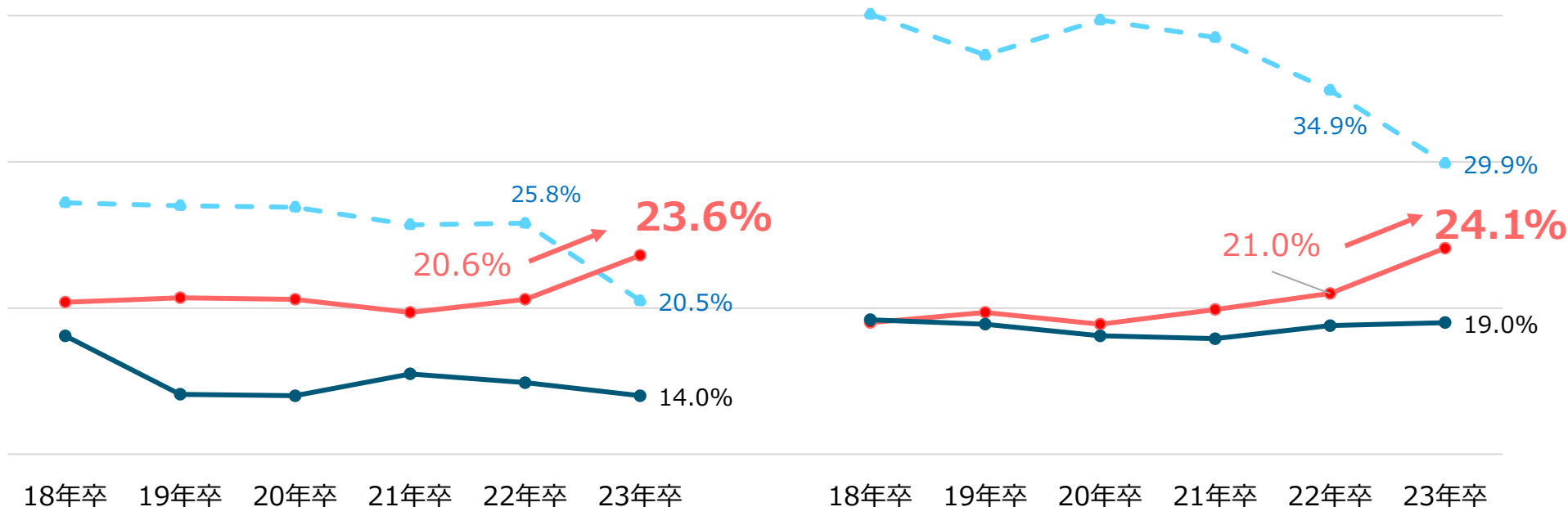
## 「一生食べていける安定した仕事を持つ」が男女ともに上昇。

### 「将来の理想」像

- 愛する人と結婚して子供ができ幸せに暮らす
- 一生食べていける安定した仕事を持つ
- 自分の好きな仕事を一生続ける

男性

女性

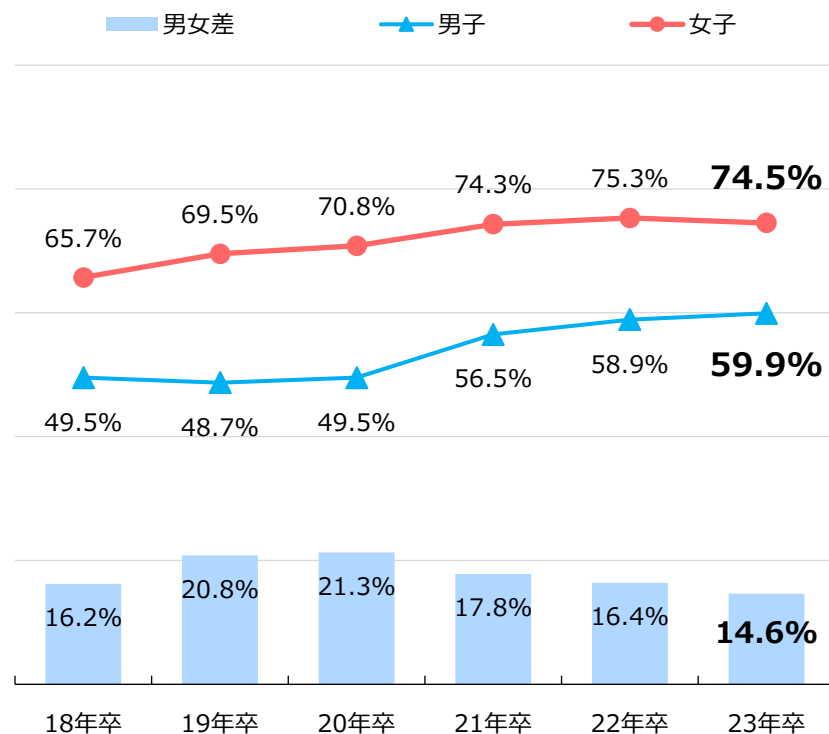




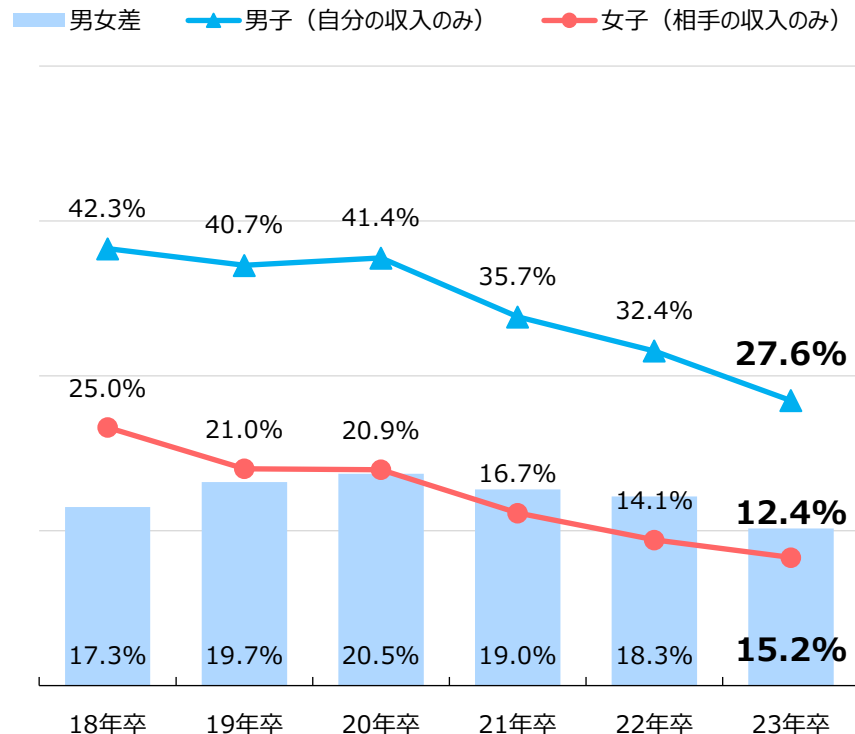
## 男女ともに結婚後は共働きの志向に変化している

## 結婚後の仕事に関してどのように考えているか

共働き希望の推移

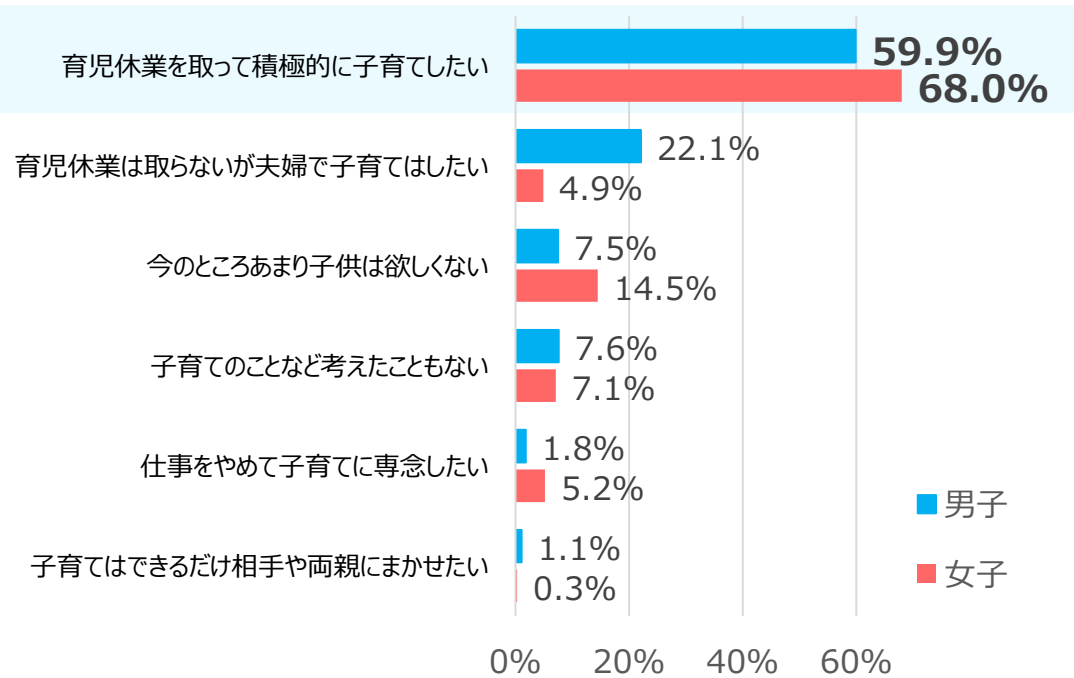


専業主婦希望の推移

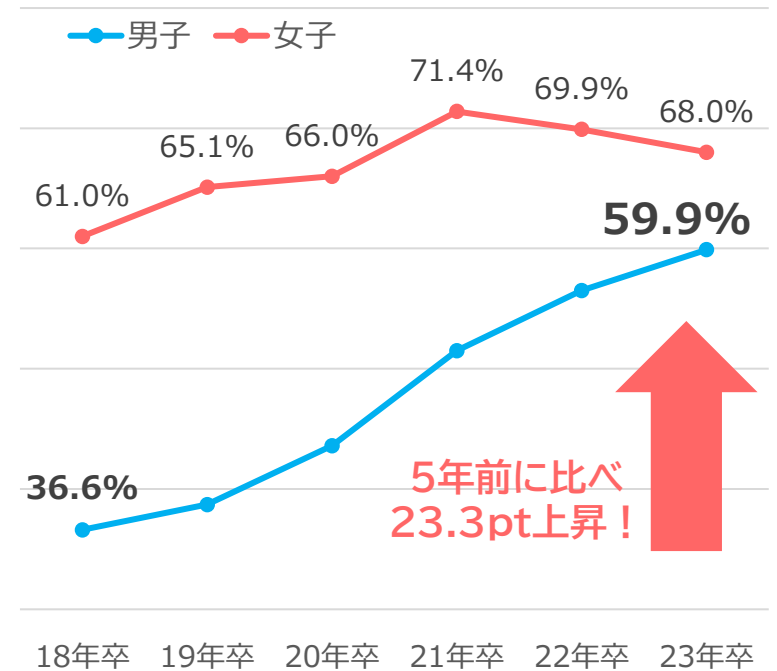


## 女性だけでなく男性の「子育て参加」「育児休業」への価値観も大きく変化。

子育てについて、あなたの考えに近いもの



育児休業をとって積極的に子育てしたい（経年変化）



「この部署は男性ばかりで厳しいよ」

→この職種に就いてキャリアを築きたいのに…

「子供ができた後も仕事を続けたい？」

→子供ができたなら辞めてほしいという意味？

**「配慮」が別の印象になることも…**

「男性なのに内勤が希望なの？」

→性別で職種や働き方が決まる企業なのかな…

「女性は全員育休後も復職しています！」

→子育ては夫婦でするものだと思う…

「何歳くらいで結婚したい？」

→結婚願望がないとかって言いづらい…

**福利厚生等の情報は「平等に発信する」ことも大切**

## 【Z世代】の特徴と行動傾向

### 不完全性

を好む

情報が錯そうするインターネットと共に育ったZ世代は、不完全さのある(きれいな事ではない)リアルな情報を求める。社員の個人アカウントをチェックすることも。

### リスク回避

の傾向が強い

調べれば大抵のことが分かる環境で育ったZ世代は「予測できない」ことに不安を覚える。リスクがありそうな場合は回避する傾向が強い。

### 多様性

を尊重する

自分の価値観を大事にするZ世代は「自分に合う会社」を見つけたい思いが強い。また、他人の価値観も尊重するため、相手のスタンスにも敏感。

参考：  
キャリアリサーチLab【マイナビ ライフキャリア実態調査 2022年版(データ集)】(2022年7月)、「Z世代・働き方と仕事の価値観とは?【2022年最新調査で考察】(2022年4月) HUMAN CAPITAL サポネット コラム  
「【連載】コロナでどう変わった? — 学生の志向に変化はあった?」(2021年5月)、「新卒採用担当者緊急座談会「Z世代とのコミュニケーション方法に悩みはありますか?」(2021年8月)、「【緊急覆面座談会】学生は企業の何を見ているのか?」(2021年9月)、「Z世代に「きれいな事」は通じない! 企業情報の受け取り方が変わってきた理由」(2021年10月)

## 【Z世代のペルソナ】

興味のある会社を見つけたら、  
**不完全性**のあるリアルな情報を多方面からチェック。

**自分の価値観を尊重**しながら慎重に企業を絞り込んでいく。

十分な判断材料を得られなかったり、  
自分に合わないと感じたりした場合は  
ミスマッチの**リスクを回避**し、無理に先へ進まない。

以下に記載していることはあくまでひとつの考え方で、厳密にこのように定義されているわけではありません



経営層

## あしたのジョー 世代

- ・ 世界チャンピオンをひたすらに目指した主人公のように、自分の野心や目標に向かって突き進むことができる世代「燃え尽きて真っ白な灰になっても構わない」

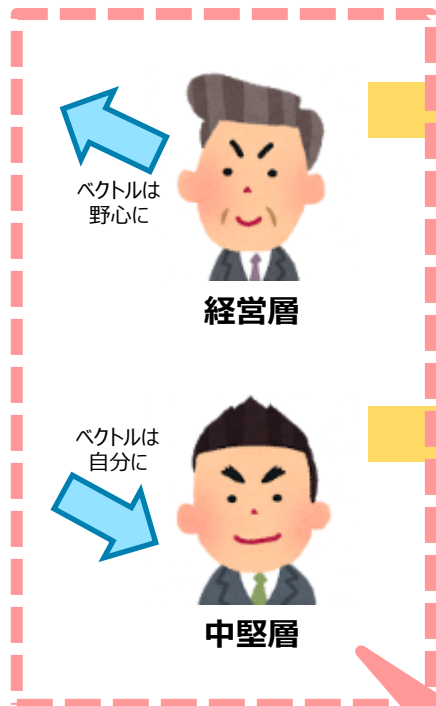


中堅層

## ドラゴンボール 世代

- ・ 次から次に登場する敵に打ち勝つために修行を繰り返す主人公のように、とにかく自分の成長に興味のある世代

以下に記載していることはあくまでひとつの考え方で、厳密にこのように定義されているわけではありません



## あしたのジョー 世代

世界チャンピオンをひたすらに目指した主人公のように、自分の野心や目標に向かって突き進むことができる世代「燃え尽きて真っ白な灰になっても構わない」

## ドラゴンボール 世代

次から次に登場する敵に打ち勝つために修行を繰り返す主人公のように、とにかく自分の成長に興味のある世代

本質的には大きく異なる世代ではあるものの、  
気質的には似ている部分もあり、  
「背中を見てついてこい」「苦手なことでも何でもやれ」  
と言われれば、ついていくことができた世代



以下に記載していることはあくまでひとつの考え方で、厳密にこのように定義されているわけではありません



## あしたのジョー 世代

- ・ 世界チャンピオンをひたすらに目指した主人公のように、自分の野心や目標に向かって突き進むことができる世代「燃え尽きて真っ白な灰になっても構わない」



## ドラゴンボール 世代

- ・ 次から次に登場する敵に打ち勝つために修行を繰り返す主人公のように、とにかく自分の成長に興味のある世代



## ワンピース 世代

- ・ 脇役が少なく、ほとんどのキャラクターにそれぞれの特徴があり、そこにスポットライトが当たるストーリー。この世代は、自分の得意なことでは活躍したいと思っており承認欲求も高い。反対に、苦手なことは得意な人に任せたいと思っている。

以下に記載していることはあくまでひとつの考え方で、厳密にこのように定義されているわけではありません



経営層

あしたのジョー 世代

苦手なことにも取り組み！



若手社員

ワンピース 世代

得意な人がやった方がうまくいくのに…？

以下に記載していることはあくまでひとつの考え方で、厳密にこのように定義されているわけではありません



経営層

あしたのジョー 世代

まずは自分で考えてみる



若手社員

ワンピース 世代

答えがあるなら教えてくれれば早いのに…

スマホとともに育ち、  
「いつも答えがすぐそこにあった」世代

以下に記載していることはあくまでひとつの考え方で、厳密にこのように定義されているわけではありません



経営層

あしたのジョー 世代

目標は高く持て！



若手社員

ワンピース 世代

ほどほどに頑張っ普通のお給料があれば…

物が当たり前にあふれている時代に育った世代

以下に記載していることはあくまでひとつの考え方で、厳密にこのように定義されているわけではありません

**あしたのジョー 世代**

ベクトルは  
野心に

経営層

・ 世界チャンピオンを目指す主人公のように、自分の野心や目標に向かって突き進むことができる世代「燃え尽きて真っ白な灰になっても構わない」

**ドラゴンボール 世代**

ベクトルは  
自分に

中堅層

・ 次から次に登場する敵に打ち勝つために修行を繰り返す主人公のように、とにかく自分の成長に興味のある世代

**若手社員**

スーパースター

・ 修行ばかりでなく、みんなのキャラクターにそれぞれの特徴があり、そこにスポットライトが当たるストーリー。得意なことでは自信を持っており、承認欲求も高い。反動として「愚問」に任せてほしいと思ってしまう

**世代間ギャップが  
存在することをご理解ください**

**そして伝えたいことが  
意図通りに伝わらないことも  
ご理解いただきたいです。**

# 04

## 変化に合わせた採用戦略とは

- 1 採用市場全体動向
- 2 コロナ禍の採用市場の変化
- 3 コロナ禍で変わる若者の就職観・思考の変化
- 4 変化に合わせた採用戦略とは
- 5 自社の魅力の伝え方 ～採用ブランディングの考え方～
- 6 まとめ

## 採用市場の変化

### ➤ 有効求人倍率

新型コロナウイルス感染症の影響により急激に落ち込んだが、2021年からは上昇傾向に。前年同月と比較して（短期的にみて）も上昇傾向。

### ➤ 23年卒新卒採用への意欲（22年卒採用予定数との比較）

前年比較で「増やした」と回答する企業割合が上昇。採用活発化の動き。

### ➤ インターンシップ・ワンデー仕事体験 実施状況／参加率

（企業）2023年卒（全体）では52.1%、従業員規模1,000人以上企業はコロナ禍でも微増傾向。  
（学生）参加率・社数ともに前年比で微減だが、引き続き高い水準を維持。

### ➤ 内々定率 最新情報

最新の内々定率は84.7%（2023年卒7月末）前年だけでなく、コロナ前の20年卒の数値（82.8%）をも上回る。

### ➤ インターンシップ・採用活動の地域差

インターンシップの実施率・実施時期、採用活動の各ステップの動き出しが早期化する市場の中で県内企業は一步遅れている傾向



## 若者の志向の変化

### ➤ 企業規模による志向の変化

やりがいのある仕事であれば規模を問わず志望する。  
コロナ禍にて中堅中小企業志向は上昇傾向。

### ➤ 企業選択の変化

安定の捉え方に変化。「福利厚生など安心して働ける」「コロナ禍、将来に向けて成長が見込まれるか」

### ➤ SNSの活用

おうち時間の増加に比例してスマホ利用頻度は上昇傾向。  
SNSのアカウントを2つ以上持ち、自身の価値観にあったコミュニティに属し情報収集している。

### ➤ 結婚と仕事の考え方

平等性を重視する世代、男女問わず働くに対して一定の関心を持ち、男性に於いてもこれまでと比べて育児への関心が高まっている。男性だから、女性だからという「配慮」が意図しない受け取られ方をすることも。

### ➤ Z世代の志向

不完全な飾られていない情報を自身の価値観に合わせて、多方面から情報を収集する世代。  
その過程で「予測できない」「わからない」ことが起きると一歩踏み出すことにリスクを感じて避ける傾向。

## 採用市場の変化

### ➤ インターンシップ・採用活動の地域差

インターンシップの実施率・実施時期、採用活動の各ステップの動き出しが早期化する市場の中で県内企業は一步遅れている傾向

## 若者の志向の変化

### ➤ Z世代の志向

不完全な飾られていない情報を自身の価値観に合わせて、多方面から情報を収集する世代。その過程で「予測できない」「わからない」ことが起きると一步踏み出すことにリスクを感じて避ける傾向。

## 採用市場の変化

### ➤ 市況感（学生の動きや他エリア）に合わせた活動の早期化

オンラインの普及により他エリアにしながら地元企業を発見できるようになった一方、競合や他エリアの発見機会も増加。  
他企業への接触による機会損失、接触頻度の差による志望度の差による辞退のリスクが高まる。

## 若者の志向の変化

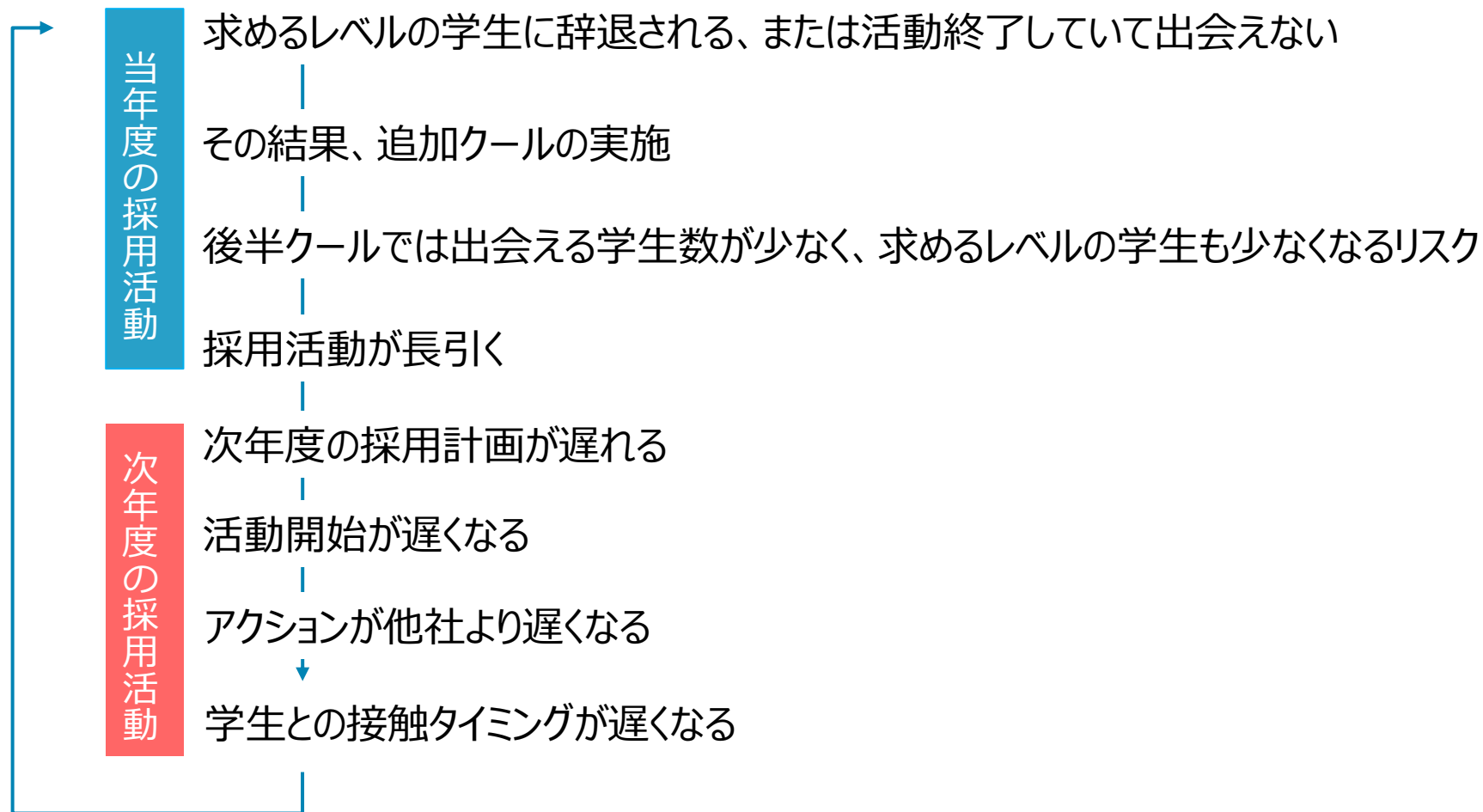
### ➤ Z世代の志向

不完全な飾られていない情報を自身の価値観に合わせて、多方面から情報を収集する世代。  
その過程で「予測できない」「わからない」ことが起きると一歩踏み出すことにリスクを感じて避ける傾向。

## 早期化する市場の中で全国から一歩遅れたスケジュールになるとどうなるのか

年々早期化する市場の中で、全国と比べて遅れた採用スケジュールで実施することにより様々な負の循環を生んでしまうことが考えられます。それは当年度の採用活動のみならず、次年度以降の採用計画にも影響することが考えられます。

### 全国と比べて遅れたスケジュールで採用活動を行いことにより想定される問題点



## スケジュールの見直し+早期広報を行い企業認知・相互理解への取り組み

全国と同等のスケジュールで進めることにより、学生の企業選択時点で競合他社、他エリア企業と対等に選択してもらえる機会が増加。

早期から接触することにより接触頻度も多くなり相互理解が進み、辞退防止、早期確保の効果が期待でき次年度の検討がスムーズに。

### 全国と比べて遅れたスケジュールで採用活動を行いことにより想定される問題点

当年度の採用活動

学生の動向に沿った適切なスケジュール感により採用充足

追加クールを実施していた時期に残り数名の承諾待ちと手厚い内定者フォローの実施

辞退リスクを軽減しながら、並行して前年度の振り返り、次年度の計画を行う

**新たな取り組みの検討、前年度で効果の出なかった取り組みの再考、ブラッシュアップ**

次年度の採用活動

新たな取り組みを実行（インターンシップなどの早期認知）

早期認知を経て、ターゲット学生との質の高い、回数の多い接触が実現

十分な準備の上、広報活動開始を迎える

**相互理解が進み、選考への歩留まり向上**

採用選考における接触は、時間軸の流れだけではなく、高さ（複数施策）がより重要になる。

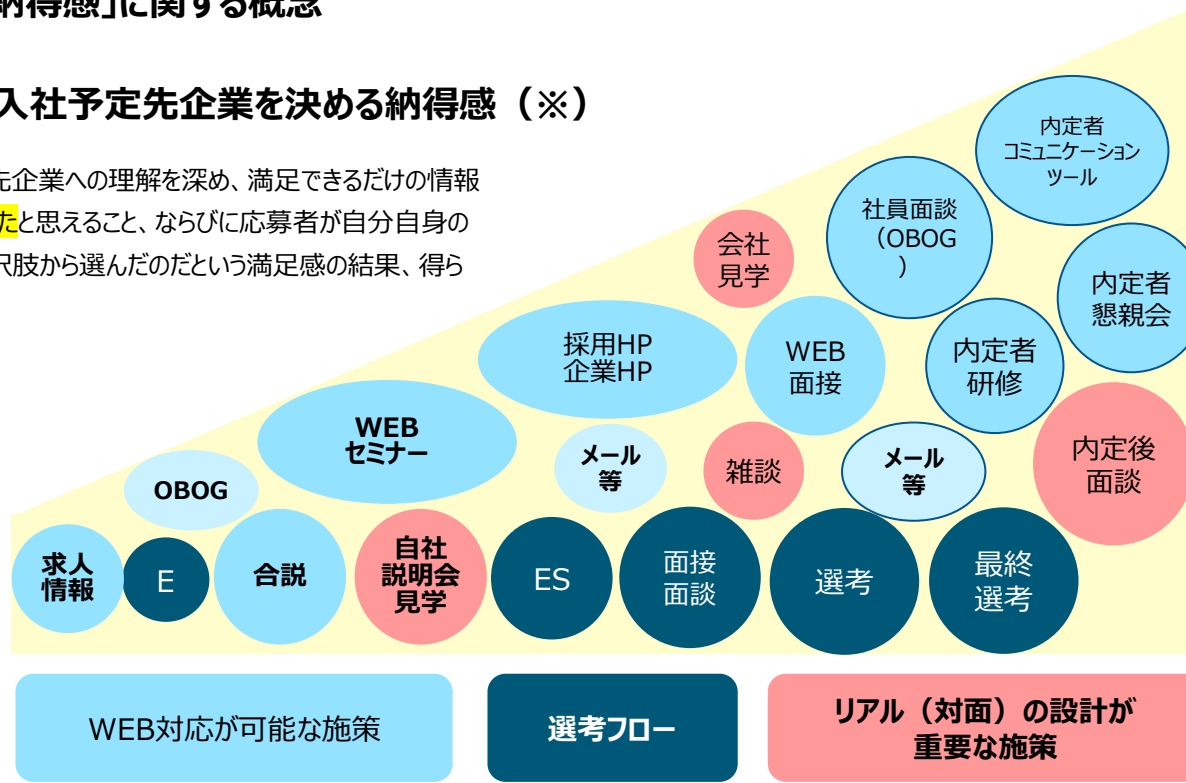
- ① 検討するための十分な時間、② 不安を払拭する十分な情報提供、③ 対面接触、雰囲気理解
- 情報量が不足した状態で内々定承諾をしなければならない場合、意思決定の満足度が低くなるリスクが高い。複数の施策で面積（＝納得感）を大きくすることで、満足感をもった『入社意思』の決定を促進できる。

## 「入社予定先への納得感」に関する概念

### 面積

### 入社予定先企業を決める納得感（※）

※「納得感」とは入社予定先企業への理解を深め、満足できるだけの情報を知ったうえで自分で選択したと思えること、ならびに応募者が自分自身の就職活動において多くの選択肢から選んだのだという満足感の結果、得られるものと定義。



### 高さ

### 相互理解を深める複数施策 （接触回数×情報の質）

※応募者にとっては活動量、企業にとっては応募者1人あたりにかける時間・手間と言い換えられる。

リアル（対面）とWEBを使い分け、複合的な情報提供を

## 採用市場の変化

### ➤ 市況感（学生の動きや他エリア）に合わせた活動の早期化

オンラインの普及により他エリアにいながら地元企業を発見できるようになった一方、競合や他エリアの発見機会も増加。  
他企業への接触による機会損失、接触頻度の差による志望度の差による辞退のリスクが高まる。

## 若者の志向の変化

### ➤ Z世代の志向

不完全な飾られていない情報を自身の価値観に合わせて、多方面から情報を収集する世代。  
その過程で「予測できない」「わからない」ことが起きると一歩踏み出すことにリスクを感じて避ける傾向。

## 採用市場の変化

### ➤ 市況感（学生の動きや他エリア）に合わせた活動の早期化

オンラインの普及により他エリアにしながら地元企業を発見できるようになった一方、競合や他エリアの発見機会も増加。  
他企業への接触による機会損失、接触頻度の差による志望度の差による辞退のリスクが高まる。

## 若者の志向の変化

### ➤ 学生の志向に合わせた情報提供

学生が知りたい情報と自社のアピールポイント（他社と差別化できるポイント）を訴求する。

▼  
**採用ブランディング**



# 05

## 自社の魅力の伝え方 ～採用ブランディングの考え方～

- 1 採用市場全体動向
- 2 コロナ禍の採用市場の変化
- 3 コロナ禍で変わる若者の就職観・思考の変化
- 4 変化に合わせた採用戦略とは
- 5 自社の魅力の伝え方 ～採用ブランディングの考え方～
- 6 まとめ

## ➤ 学生の志向に合わせた情報提供

学生が知りたい情報と自社のアピールポイント（他社と差別化できるポイント）を訴求する。



- ・自社のアピール（企業や仕事のこと）はわかりやすく
- ・訴求したい相手を明確に

## ➤ 学生の志向に合わせた情報提供

学生が知りたい情報と自社のアピールポイント（他社と差別化できるポイント）を訴求する。

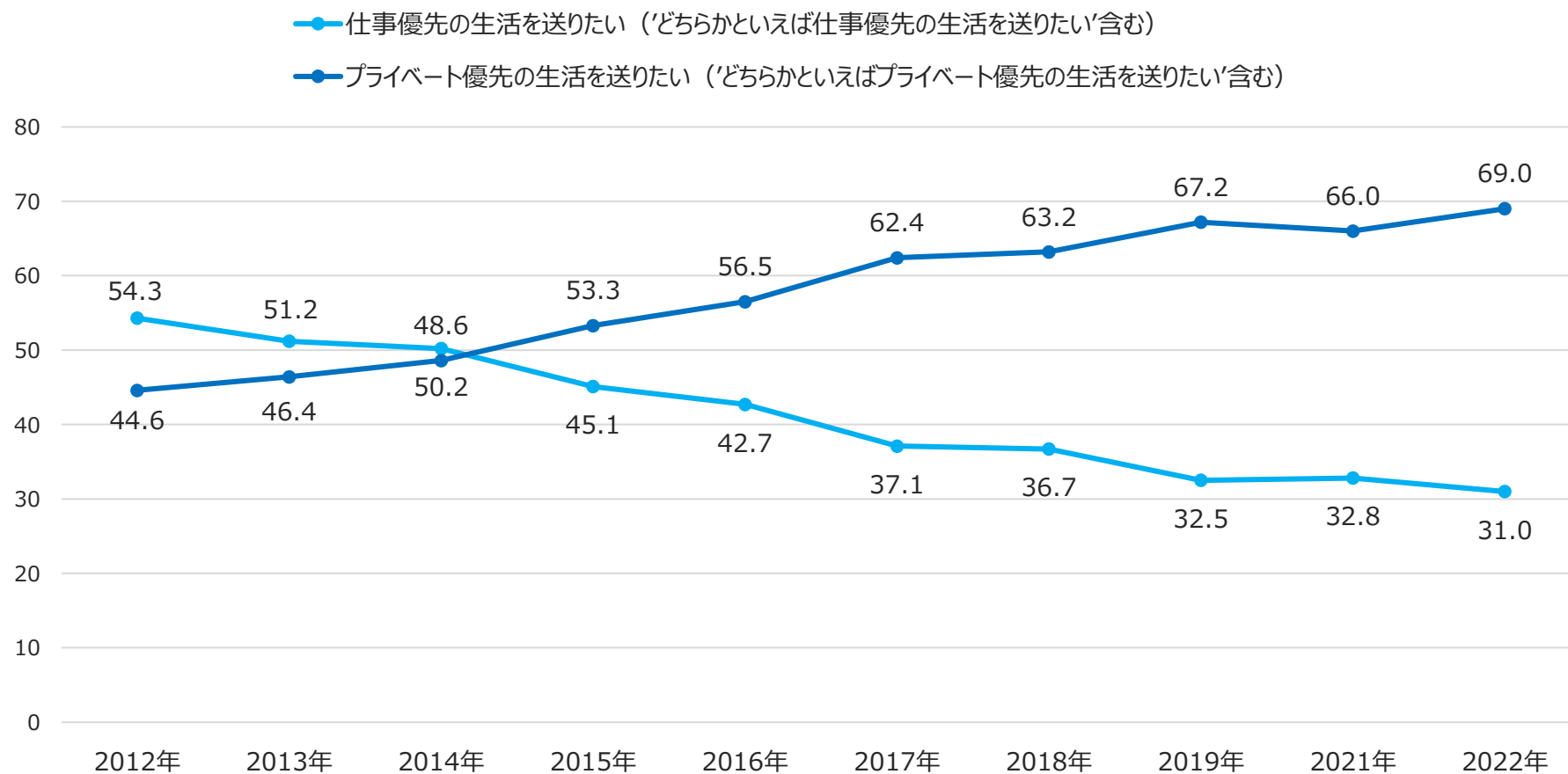


・自社のアピール（企業や仕事のこと）はわかりやすく

・訴求したい相手を明確に

## 2015年にプライベート優先が多数派となり、それ以降は年々差が広がっている

あなたの仕事観について最も近いものをお選びください



**先ほどのグラフのように、  
企業側と社員側の思いには  
差が出てきている部分もあります。**

**今の学生にとって  
彼らの人生観の中での「仕事」とは  
優先度の高いものではなくなりつつあります。**

**だからこそ、企業がしなくてはならないのは  
彼らでも理解できるように  
企業の魅力、仕事の魅力を伝えていくことで  
「はたらく」に向き合ってもらうことです。**

# 企業の**将来性アピール**と 他社との**差別化**が**重要**

1

将来性のアピールがなぜ大事なのか？

2

他社とどのように差別化すればよいのか？

# 企業の**将来性アピール**と 他社との**差別化**が**重要**

1

将来性のアピールがなぜ大事なのか？

2

他社とどのように差別化すればよいのか？

## 1 将来性のアピールがなぜ大事なのか？

ここは差がつくポイントです

- ・ 新型コロナウイルスの影響で、歴史ある企業も廃業に追い込まれている
- ・ 若者や学生、その保護者の心理としては、企業経営の健全性や事業の将来性が気になる
- ・ 多くの企業が語る将来性は専門知識がないと理解しづらいのが現状



弊社は60年の  
歴史がありまして  
地元密着で…



過去のみと言及



現在も業績は好調ではあるのですが、  
中長期のビジョンとしては  
●●領域に進出したいと考えており、  
外部から有識者を採用しつつ  
準備部署を立ち上げたところです



近い未来と  
遠い未来に言及



## 1 将来性のアピールがなぜ大事なのか？

ここは差がつくポイントです

- ・ 新型コロナウイルスの影響で、歴史ある企業も廃業に追い込まれている
- ・ 若者や学生、その保護者の心理としては、企業経営の健全性や事業の将来性が気になる
- ・ 多くの企業が語る将来性は専門知識がないと理解しづらいのが現状

**重要なのは、健全性や将来性が  
知識のない若者や保護者にも  
伝わるように表現されていることです**

# 企業の**将来性アピール**と 他社との**差別化**が**重要**

1

将来性のアピールがなぜ大事なのか？

2

他社とどのように差別化すればよいのか？

2

## 他社とどのように差別化すればよいのか？

- ・ **まずは自社の情報が漏れなく表現できているかをチェックする**
- ・ 応募者に伝わっていること、伝わっていないことを整理する（志望動機にヒントあり！）
- ・ 伝えたいことが決まったら、それが1番伝わりやすい方法を検討する

**自社の情報が漏れなく表現できているか  
次の資料でご確認ください**

仕事の経験のない学生や経験の浅い若者には不十分な内容になっていることが多いです

比較的高い頻度で伝えられている項目



丁寧に説明しているつもりでも、表面的なことしか伝わらないことが多い。事業の名称は答えられても、内容まで説明ができる応募者は極めて少ない。

**仕事**

各職種の役割  
やりがい

「営業職」「技術職」など、他の会社と差別化しづらい言葉で記載されていることが多く、仕事内容が伝わらない。

**人**

人柄(キャラクター)  
雰囲気

写真などでイメージを持たせてはいるものの、伝えている内容は「会社」や「仕事」で伝えているものと重複しがち。

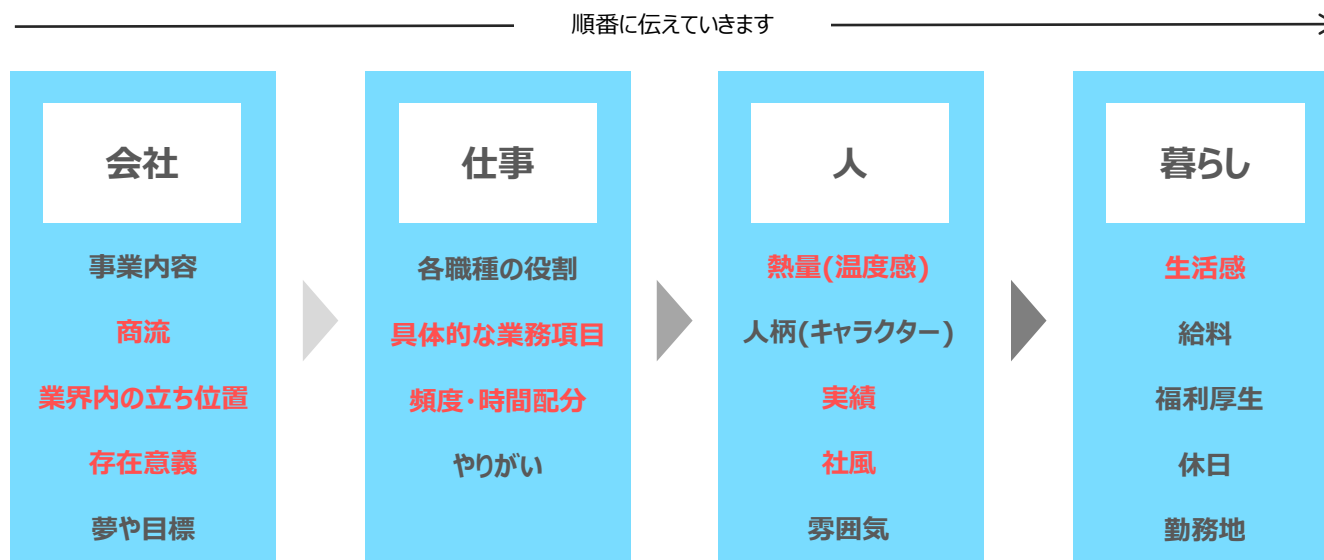
**暮らし**

給料  
福利厚生  
休日  
勤務地

良くも悪くも数値データとしか見られていないのが現状。就職した後の暮らしをイメージできることはほぼなく、見た目の休みの多さや勤務地に左右されがち。

比較的低い頻度で伝えられている項目

赤字部分をお伝えいただくことで、理解が深まり、マッチング精度が高まります



## ▼ チェックポイント

- ・ 伝えている情報の粒感が大きすぎることはないでしょうか？話を聞いた応募者が「その仕事がしたい！」と思えそうですか？
- ・ 単なる仕事の「説明」になってしまっていないですか？仕事の醍醐味やストーリーが伝わる構成になっていますか？

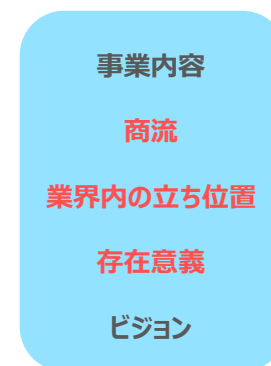
## 会社のこと

比較的高い頻度で伝えられていること



丁寧に説明しているつもりでも、表面的なことしか伝わらないことが多い。事業の名称は答えられても、内容まで説明ができる学生は極めて少ない。

赤字部分を追加することでより会社のことわかりやすくなります。



### (商流)

消費者やユーザーの手に届くまで、どの部分に関わっているのか  
取引先にどのような企業関わっているのか、

### (業界内の立ち位置)

シェアなどのアピールポイント

### (存在意義)

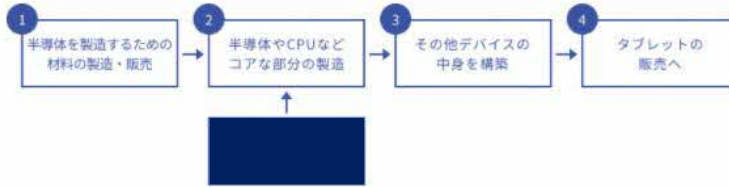
社会的な課題に対して関心の高い世代に、自社の事業や製品が社会にどのような価値を提供しているのか、なぜその事業を行っているのか

(参考) 日常生活や利用シーンの中で製品や業種をアピールすることでイメージしやすくなる



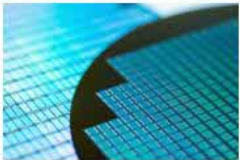
# (参考) モノの流れの中で製品や業種を説明することでBtoB業種でもわかりやすさが増す

タブレットが作られる流れ(例)



★ ここが

半導体製造工場向けに搬送・保管システムを開発・製造・販売している。



## ① シリコンウエハーの製造

金属ケイ素から多結晶シリコン、単結晶シリコン等を経てシリコンウエハーが製造される。

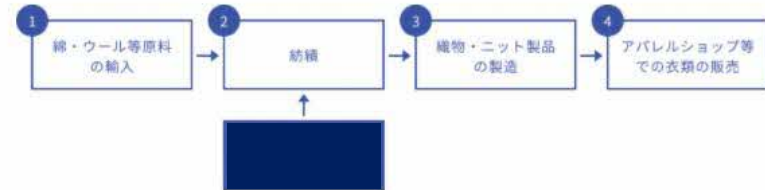


## ② 半導体デバイスの製造

シリコンウエハーから半導体デバイスが製造される。

「衣類」には

衣服が手元に届くまで



★ ここが

糸をつくる紡績工程のうち、粗紡・精紡・巻き返し工程で用いられる機械の開発・製造・販売を行っている。



## ① 綿花等原料の生産・販売

綿の原料となる綿花等の原料が生産され、世界各地に販売される。



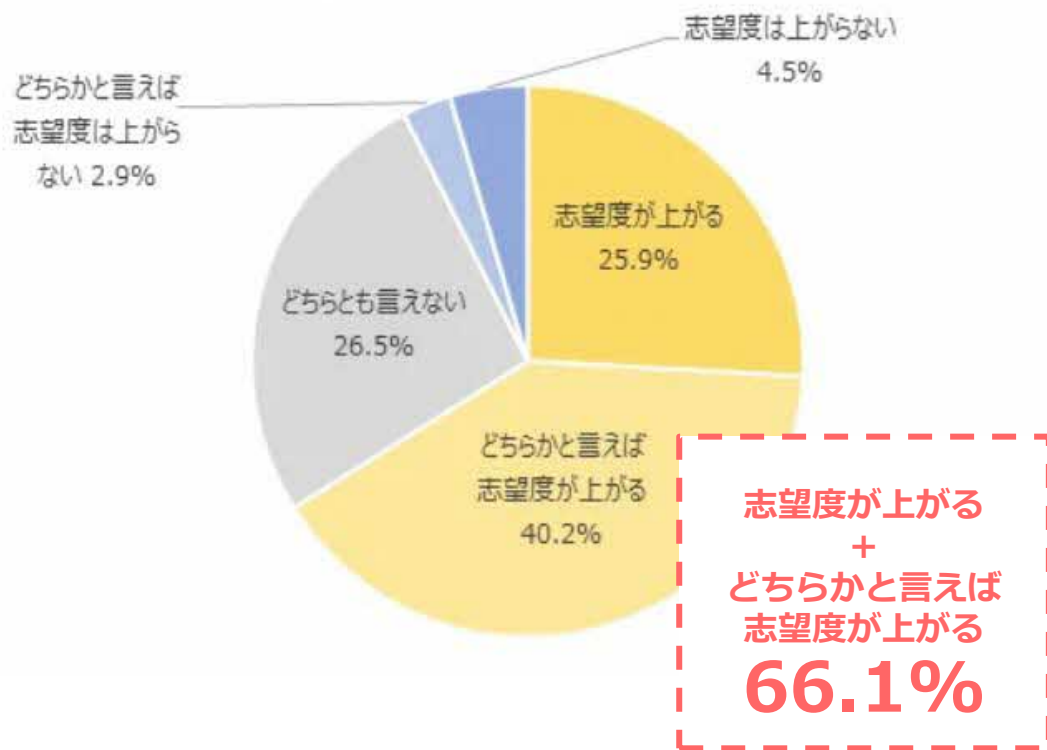
## ② 紡績

さまざまな工程を経て、綿花等の原料から糸がつけられる。



## 自社の事業や製品・サービスが社会課題の解決に寄与しているという切り口で 企業をアピールすることで興味関心が図れる

就職活動において、企業がSDGsに取り組んでいることを知ると志望度が上がりますか？



SDGsに対する姿勢や取り組みが就職活動に影響する理由

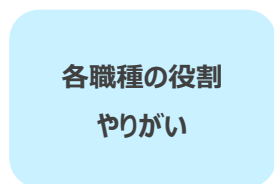
### <自由回答・一部抜粋>

- ・21歳：社会貢献ができるのかは働くうえでの誇りに繋がる。
- ・21歳：時代の流れに対応し、多様性を認めているという証明になる取り組みだから。
- ・21歳：社会貢献度が高い企業に就職したいから。
- ・24歳：自分がSDGsに興味あるから。
- ・20歳：社会的な影響があるから。
- ・20歳：今後より一層SDGsが注目されていくと思うから。
- ・20歳：将来性があるから。

出典：(左) 株式会社学情「あさがナビ2024」へのサイト来訪者への就職活動に関するインターネット調査／テーマ「SDGs」  
(右) 株式会社IDEATECHリサーチPR「リサピー®」「23卒就活生の選社軸とSDGsの関係性」に関連する調査

## 仕事のこと

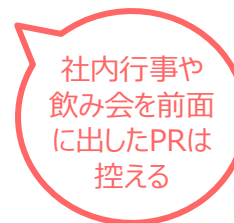
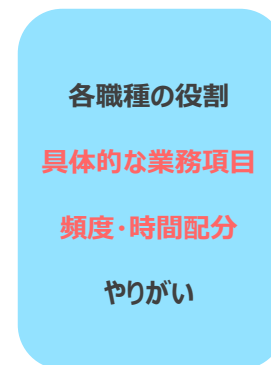
比較的高い頻度で伝えられていること



「営業職」「技術職」など、  
他の会社と差別化しづらい  
言葉で記載されていることが  
多く、仕事内容が伝わらない。



赤字部分を追加することで  
より会社のことがわかりやすくなります。



**(具体的な業務項目)**

その仕事でどのような業務をするのか、項目ベースで表現を

**(頻度・時間配分)**

1日の仕事の流れ・1か月単位・1年単位でその業務を行う  
イメージを持ってもらう

## 人のこと

比較的高い頻度で伝えられていること

人柄（キャラクター）  
雰囲気

写真などでイメージを持たせてはいるものの、伝えている内容は「会社」や「仕事」で伝えているものと重複しがち。



赤字部分を追加することでより会社のことがわかりやすくなります。

熱量（温度感）  
人柄（キャラクター）  
実績  
社風  
雰囲気

非言語情報はエピソードを用いてそのタイミングの判断、考え方、想いを伝えることで仕事に対する**熱量や、社風**を言語化する。

【エピソードの効果的な伝え方】

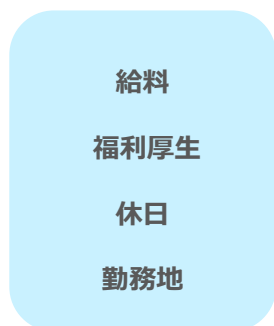
『いつ』『どのような状況で』『誰と協力し』

『どう取り組み』『どのような判断で』『どうなったのか（**成果≒実績**）』

※このエピソードがどう成長に繋がったのかも表現できると効果的

## 暮らしのこと

比較的高い頻度で伝えられていること



良くも悪くも数値データしか見られていないのが現状。就職した後の暮らしをイメージできることはほぼなく、見た目の休みの多さや勤務地に左右されがち。



赤字部分を追加することでより会社のことがわかりやすくなります。



数値データ以上に、自社で働きながら**どのような生活が送れるのか**を具体的にイメージさせることが重要。

- ・ON/OFFの切り替え
- ・休日の過ごし方（特に土日勤務、平日休日の場合）等・・・

## しまねの暮らしをイメージしてみよう

さまざまなランキングの数字から、島根の働きやすさ、住みやすさ、子育てのしやすさが見えてきます。



子育てのしやすさ



子どもを産み育てる環境が充実しています!

合計特殊出生率 **全国 2 位**  
(厚生労働省 2020年人口動態統計 月報年計) [東京47位]

保育所数 (0歳から5歳 人口10万人当たり) **全国 2 位**  
(総務省 統計でみる都道府県のすがた(2022)) [東京25位]

保育所待機児童数 **1 人**  
(厚生労働省 令和3年4月待機児童数調査) [東京969人]

夢ではありません!



住みやすさ



安全な街で暮らしても安心です!

住宅地価の安さ **全国 5 位**  
(国土交通省 令和2年都道府県地価調査) [東京47位]

持ち家住宅延べ面積 **全国 7 位**  
(総務省 統計でみる都道府県のすがた(2022)) [東京47位]

犯罪の少なさ (人口1000人当たり) **全国 7 位**  
(総務省 統計でみる都道府県のすがた(2022)) [東京45位]

交通事故発生件数・死傷者数の少なさ **全国 1 位**  
(総務省 統計でみる都道府県のすがた(2022)) [東京15位・12位]

しっかり医療も受けられます!

一般診療所数 (人口10万人当たり) **全国 2 位**  
(総務省 統計でみる都道府県のすがた(2022)) [東京5位]



仕事帰りに地元のプロスポーツ島根スタノオマジックを応援!



通勤時間が短くプライベートも充実!

自家用自動車普及台数 (世帯当たり) **全国 16 位**  
(一般財団法人自動車普及促進機構 令和3年調査) [東京47位]

睡眠時間の長さ (7時間53分) **全国 5 位**  
(総務省 平成25年社会生活基本調査) [東京41位]

帰宅時間の早さ (18時16分) **全国 2 位**  
(総務省 平成25年社会生活基本調査) [東京46位]

通勤時間の短さ (往復58分) **全国 2 位**  
(総務省 平成25年社会生活基本調査) [東京44位]

暮らしやすさ



楽々通勤 楽々送迎

生活費が安い!  
食料費・家賃・光熱水道費等の必需品の安さ  
月額 **島根 149 千円**  
(国土交通省 企業等の東京一極集中に関する調査資料 令和3年1月) [東京 199千円]

子育て家族との時間



余裕があるから旅行にも行ける

新鮮な野菜や魚 家庭菜園も!



仕事帰りにスポーツ

女性の活躍



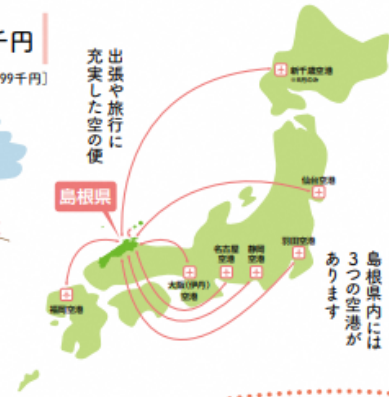
女性もいきいきと活躍しています!

女性の労働力率 (15歳~64歳) **全国 1 位**  
(厚生労働省 平成26年調査(女性の労働)) [東京26位]

育児をしている女性の有業率 **全国 1 位**  
(総務省 平成29年就業構造基本調査) [東京40位]

出張や旅行に充実した空の便

島根県



島根県内には3つの空港があります



## 大学卒業後の人生シミュレーション

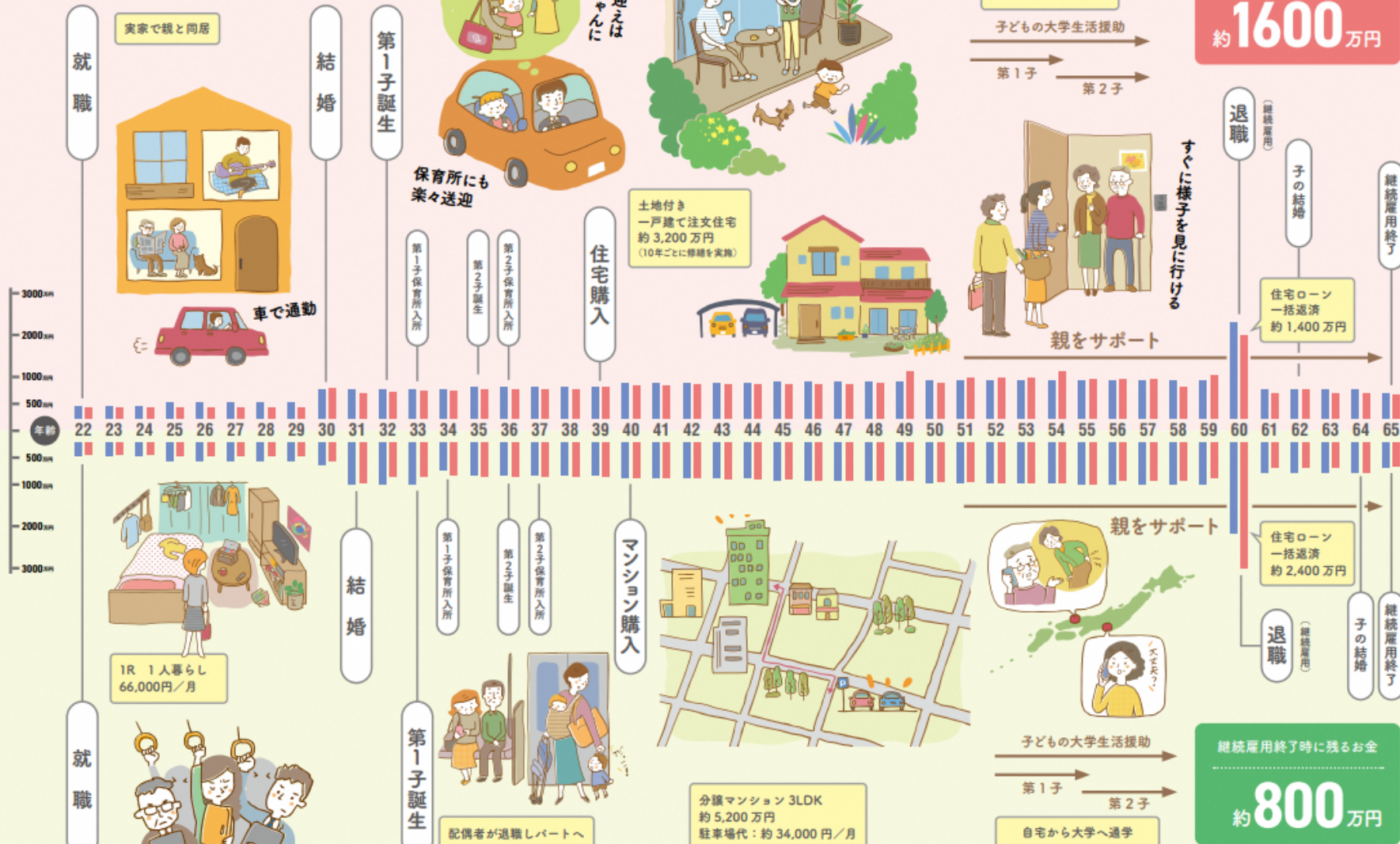
収支のシミュレーションをしてみよう!

収入 支出

島根の暮らし



東京の暮らし



※ファイナンシャルプランナーのデータをもとに試算しています。  
 ※資金、結婚年齢、第1子誕生の年齢、住宅購入時年齢と住宅購入金額は、島根と東京のそれぞれの統計データの平均に基づいて表しています。  
 ※車の購入費用(島根:普通車・軽自動車、東京:普通車)は使用年数で均等割しています。

但し配偶者が正規雇用を定年まで継続した場合は約1,700万円

## 2 他社とどのように差別化すればよいのか？

- ・ まずは自社の情報が漏れなく表現できているかをチェックする
- ・ 応募者に伝わっていること、伝わっていないことを整理する（志望動機にヒントあり！）
- ・ 伝えたいことが決まったら、それが1番伝わりやすい方法を検討する

応募者に伝わっていること・伝わっていないことを把握し、差別化につなげるためには

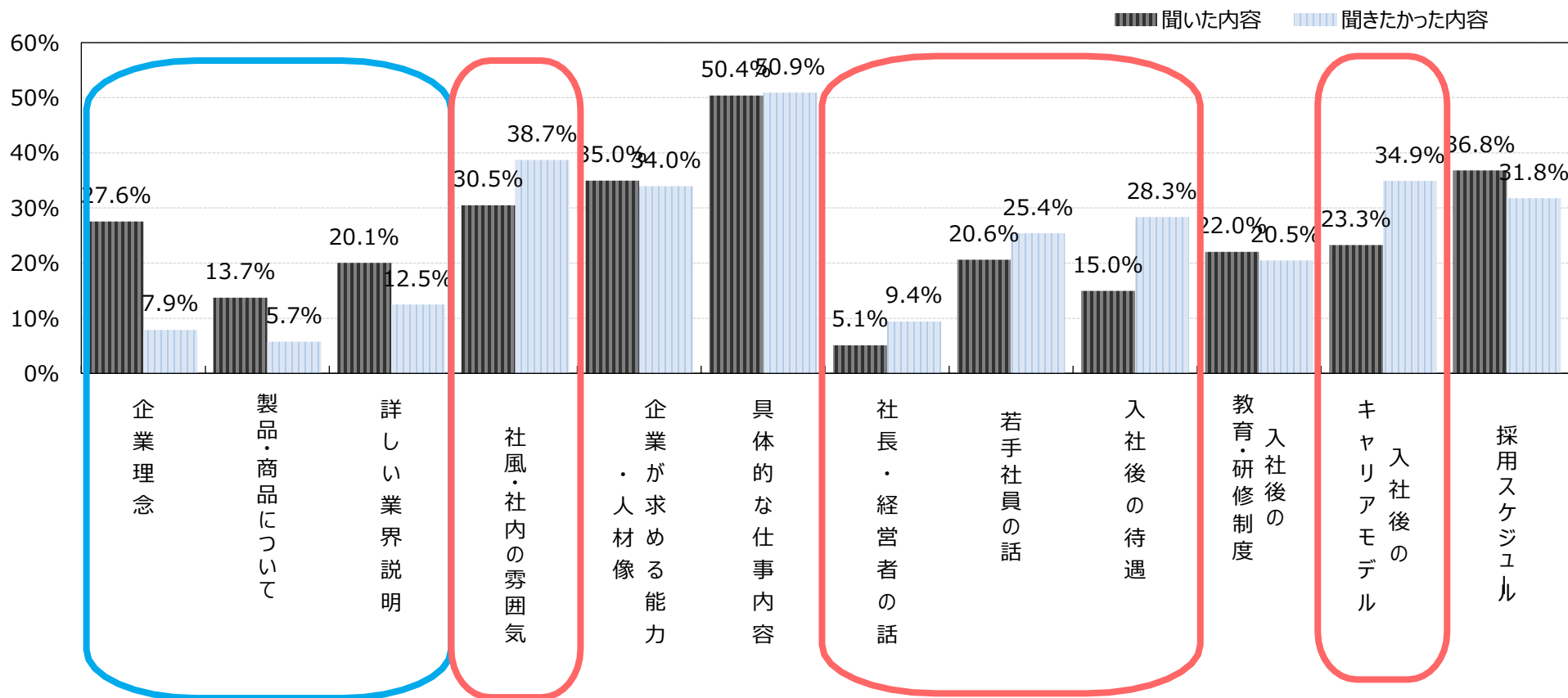
- ① 内定承諾者の承諾理由を把握し、それを広く応募者に伝えていく
- ② 内定辞退者の辞退理由を把握し、それをカバーするための情報を伝えていく

①および②の情報を整理し、何を伝えるべきかを検討した上で、1番伝わりやすい手法やそれを誰から伝えるのかを決めていく

## 学生が知りたい内容を意識した情報設計を

ギャップ<sup>①</sup>が大きい部分は伝える頻度や量、順番に意識を。

個別企業セミナー※で実際に聞いた内容／聞きたかった内容【各3つ選択】 ※WEBセミナー含む

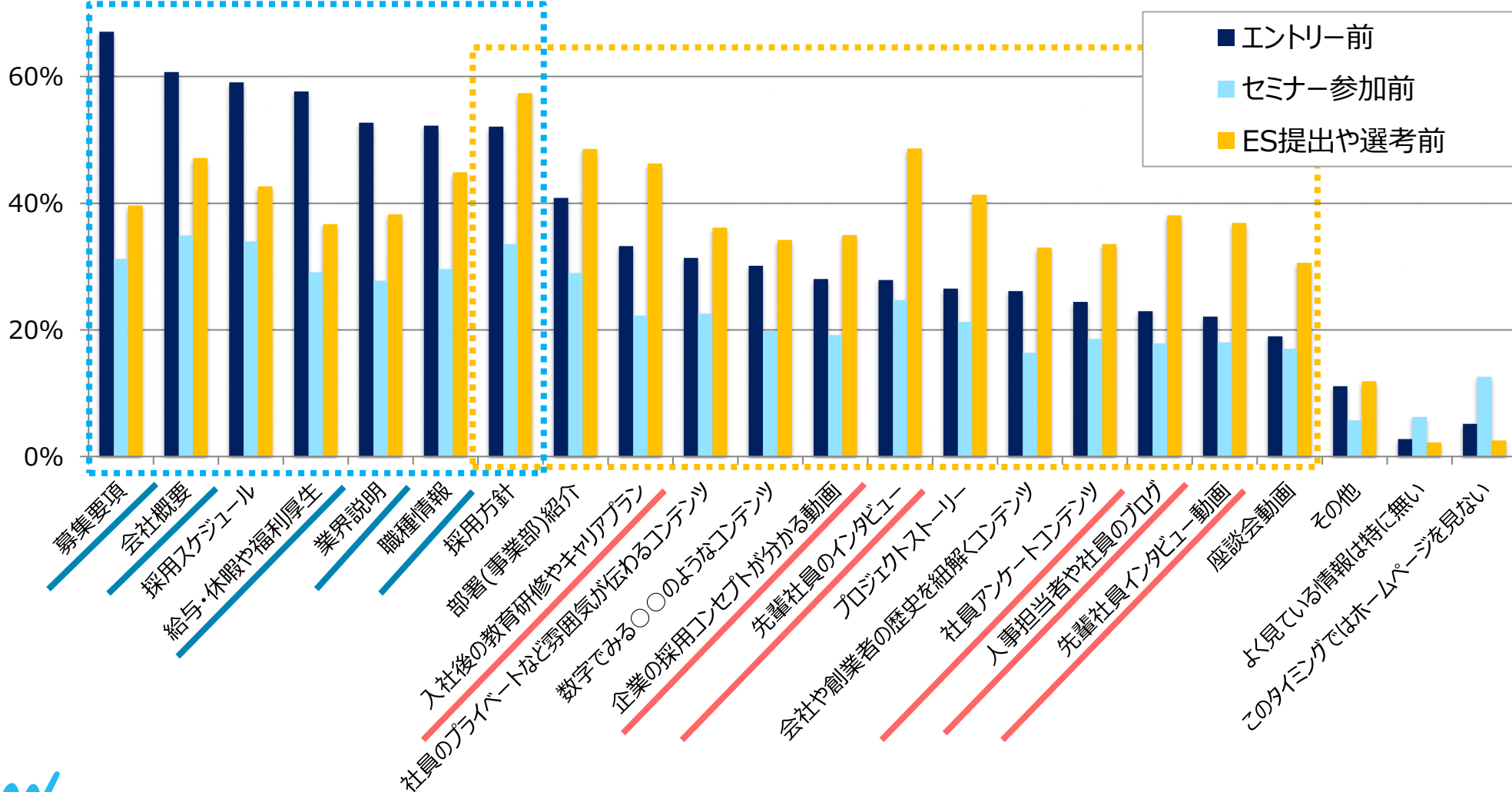


「具体的な仕事内容」「社員・社内の雰囲気」は**写真や映像なども活用**して説明を



## 学生は就職活動の中で知りたい情報が違う

採用活動のフェーズ別 HPでよく見ている企業の情報



## ➤ 学生の志向に合わせた情報提供

学生が知りたい情報と自社のアピールポイント（他社と差別化できるポイント）を訴求する。



- ・自社のアピール（企業や仕事のこと）はわかりやすく
- ・訴求したい相手（採用ターゲット）を明確に

**みなさんの会社には  
採用ターゲットが明確に  
おありでしょうか？**

## Googleで検索 ↓

- 採用ターゲットを設定することで応募段階での絞り込みが可能となり、採用が効率化される

出展：新卒採用を成功させる採用ターゲット設定とは？  
<https://contents.reccoo.com/articles/276>

- 企業との親和性が高く、活躍が期待できる人材

出展：新卒採用を成功させる採用ターゲット設定とは？  
<https://contents.reccoo.com/articles/276>

- あらかじめ雇いたい人材のイメージを明確にしておくこと

出展：【人事向け】採用ターゲットの決め方！重要な理由、6つの決定方法を解説  
<https://recruitment-activity.com/strategy/2346/>



つまり、活躍人材の言語化。なぜ大事？

採用ターゲットがないとどうなるのか。



カッコいいコンテンツを  
ホームページに作ろう！



シェアNO1を訴求しよう！

今流行っている  
〇〇みたいなページ



とにかく優秀な人に来てほしい



とりあえず目立たないと見  
つけてもらえない！

アットホームな雰囲気です！



去年は既存社員のスキルや雰囲気  
と合致する人を採用したから、今年  
は尖った人材を採用





採用ターゲットは  
シェアNO1を魅力  
に感じますか？

シェアNO1を訴求しよう！

カッコいいコンテンツを  
ホームページに作ろう！

カッコいい・流行りのコンテンツ  
が本当に採用ターゲットが  
見たいコンテンツですか？

今流行っ  
〇〇みたいなペー

とにかく優秀な人に来てほしい

自社にとって  
優秀な人とは？

とりあえず目立たないと  
つけてもらえない！

それは具体的にどん  
な場面でアットホー  
ムですか？

アットホームな雰囲気です！

去年は既存社員のスキルや雰囲気  
と合致する人を採用したから、今年  
は尖った人材を採用





採用ターゲットは  
シェアNO1を魅力  
に感じますか？



カッコいいコンテンツを  
ホームページに作ろう！



シェアNO1を訴求しよう！

# 形から入ってしまうことは 果たして、伝えたい人に 伝わることでしょうか？

な場面でアットホーム  
ですか？

アットホームな雰囲気です！



去年は既存社員のスキルや雰囲気  
と合致する人を採用したから、今年  
は尖った人材を採用



## 自社の採用基準を策定することで面接での評価だけでなく、選考活動の各フェーズでの活用が可

能。採用基準を策定することにより面接選考での評価項目の統一化だけでなく、広報段階から選考、選考後の内定出し、内定フォロー、教育研修まで幅広く活用が可能。一貫した選考活動を行うことにより学生への統一のメッセージを発信でき精度の高い採用活動を行うことができる。

### ①母集団形成

- ・広報時にどんなメッセージを発信すべきか

### ②優先順位付け・テスト

(選考への絞り込み)

- ・何を基準に絞り込みを行うべきか
- ・面接に優先的に呼び込むためにどの項目から注目すればいいか

### ③面接等選考

- ・面接では何を評価すべきか (選考時のチェック項目の具体化)

### ④内定出し

- ・選考で評価した点、今後伸ばす項目のフィードバック (学生の納得度醸成、フィードバックの精度が上がり辞退防止)

### ⑤振り返り・検証

- ・作成した基準を満たす学生を採用出来ていたのか。

### ⑥育成

- ・内定者フォロー、新入社員研修で何を教育すべきか



## 1 前提となる必要事項を検討 / ターゲットとなる層の言語化

- 〈例〉
- ✓ その仕事にはどんな知識・能力が必要か（短期的、長期的）
  - ✓ その仕事にはどんな価値観を持つ人が適正か
  - ✓ 自社で活躍している社員はどんな人物か
  - ✓ その仕事に必要な資格・スキルは何か
  - ✓ 専攻・学歴・学校等のボーダーライン
  - ✓ エリア的ニーズの有無 など

スキルフィット

カルチャーフィット

## 2 経営判断および現場ニーズに合う 現実的な基準にするため「ヒアリング・アンケート」「データ活用」を意識しながら設定

ヒアリング・アンケート

社内で職務遂行に必要な能力は何か、というアンケートを実施し特に重要な項目を抽出します。

データ活用

既存社員や内定者に同様の適性テストを受験してもらい等で基準値を出し、客観的な合格ラインを設定

「全ての要件を満たす人」ではハードルが高くなるため、基準作成後は現実的かどうかを改めて確認する必要がある。

社内で職務遂行に必要な能力は何か、というアンケートを実施し  
9つのコンピテンシーの中から、特に重要なものを抽出します。

採用選考作成アンケート 対象職種

※本表はあくまで参考としてお出し、採用選考において重要項目は必ずお含めいただくアンケート内容のご確認をお願いいたします。また、ご自身の業務内容に合わせて、適宜項目を追加・削除してご利用ください。

○	△	×	○	○	△	×	○
グライディング	柔軟性			チームワーク	コミュニケーション能力		
グライディング	チームワーク			チームワーク	コミュニケーション能力		
グライディング	問題解決力			問題解決力	問題解決力		
グライディング	状況適応力			状況適応力	状況適応力		
グライディング	コミュニケーション能力			コミュニケーション能力	コミュニケーション能力		
グライディング	チームワーク			チームワーク	チームワーク		
人あたり	問題解決力			問題解決力	問題解決力		
人あたり	状況適応力			状況適応力	状況適応力		
人あたり	コミュニケーション能力			コミュニケーション能力	コミュニケーション能力		
人あたり	チームワーク			チームワーク	チームワーク		
チームワーク	問題解決力			問題解決力	問題解決力		
チームワーク	状況適応力			状況適応力	状況適応力		
チームワーク	コミュニケーション能力			コミュニケーション能力	コミュニケーション能力		
チームワーク	柔軟性			柔軟性	柔軟性		
チームワーク	状況適応力			状況適応力	状況適応力		

※ 能力項目ごとの評価を以下表欄に記入してください。

能力項目	重要	重要
グライディング		
人あたり		
チームワーク		
問題解決力		
状況適応力		
コミュニケーション能力		
チームワーク		
柔軟性		
状況適応力		

※ 〇の項目が多くなると、能力項目が多くなり、結果的に重要項目が埋まらなくなることがあります。必要項目は必ずお含めいただくアンケート内容のご確認をお願いいたします。

能力項目	重要
L	
E	
S	

部門別、階層別でも簡単に情報を収集

→すべてに共通しているコアコンピテンシーの抽出

同じ言語で明確にすることが可能

→言葉の定義による評価のズレを防止

1 社員（内定者）にパーソナリティ検査を受検していただきます。

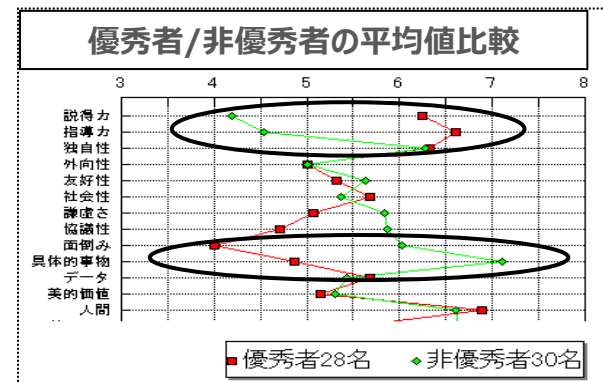
2 受検者の評価点（A～Cなど）と受検結果との関係性を統計的に分析します。

⇒社員：職務評価を分ける能力特性を明らかにします。

⇒内定者：採用合否を分ける能力特性を明らかにします。

3 分析結果を基に、採用基準・運用方法を検討します。

※分析報告イメージ



shl

高業績者の特徴（基準母集団との比較）

高業績者の特徴(全体)

- ▲問題解決力
  - 『合理的・論理的に考える』(問題解決力↑)
    - データなどの客観的資料を分析し、論理的・合理的な解決法を導く。難しい問題に挑むことに意欲を感じる。
    - 行動よりも考えることに強みを持つ。
- ▲状況適応力
  - 『状況を読み、行動を変える』(状況適応力↑)
    - 目標を高く置いてそれに向かってがむしゃらに努力したり、人と競争して勝つという意欲が少なくない。
    - あせらずマイペースで意思決定も比較的慎重である。
- ▼ヴァイタリティ
- ▼プレッシャーへの耐力
  - 『心配性』(プレッシャーへの耐力↓)
    - 抑えきれない。
    - 人からの中傷や批判に過敏になることがある。

■概念知能が高いグループにみられる特徴である。シンクタンクやコンサルティング系企業が持つ特徴に近い。ただし、(周囲への)影響や(目標)達成への関心が比較的低いことは、同業界との違いである。(ちなみにIT業界では、柔軟性が低く、段取り能力が極めて高いが特徴である)

■また、次の点は貴社社員に極めて特徴的といえる。  
関心領域の広さ、伝統的な手法や規則の尊重

貴社の業務遂行に必要な能力が明らかになり、  
採用基準や適性テストで注目すべき項目が明確になります。

▼SHLテスト (OPQ) の帳票サンプル (一部抜粋)

能力特性 職務を遂行する上で必要とされる能力を、9つの要素に分けて評価します。採用方針や採用職種によって重視するポイントを決めてください。

能力特性	定義	標準点	1	2	3	4	5	標準 6	7	8	9	10
ヴァイタリティ	体力、気力に優れている。強い競争心を持つ。成功させるためには、危険を冒すことも辞さない。結果を出すために彼彼に動く。	10										■
人あたり	人に対してよい印象を与え、過度の防衛心を起こさせない。思いやりと節度を持った態度をとれる。他人の意見を尊重できる。	2	■	■								
チームワーク	チームにうまく溶け込む。人と摩擦を起こさずに物事を処理できる。他人との接触やコミュニケーションに自信を持っている。	2	■	■								
創造的思考力	新しいコンセプトを作り出す能力がある。柔軟に発想する。新しい、独自の工夫で問題を解決できる。定型化的思考方法をとらない。	8								■		
問題解決力	筋の通ったものの見方ができる。合理的に推論できる。問題を解くこと、難しい問題に立ち向かうこと自体を好む。分析的なアプローチを採用する。	9									■	
状況適応力	状況に合わせて行動する。自分の行動を客観的に眺められる。多様な仕事への適応力を持ち、外国での仕事などもうまくやり遂げる。	5					■	■				
プレッシャーへの耐力	プレッシャーを上手に扱うことができる。感情に支配されない。プレッシャーがかかっても冷静さを保っている。	5					■	■				
オーガナイズ能力	計画を立てたり、人を配置したりすることがうまい。問題を予見し、対策を用意することができる。細部のツメに甘さを残さない。	4				■	■					
統率力	メンバーの動きに注意を払い、自分からコミットし、メンバーにやる気を起こさせることができる。メンバーをリードしてあげる。	7									■	

受検者の強み

受検者の能力特性のうち、高いものを挙げています。受検者には以下の強みがあることが予想されます。

ヴァイタリティ

エネルギーで活力に満ちています。強い競争心を持ち、課題を与えられたときに必ず達成しようと決意します。達成するためには危険を冒すこともためらわず、目標に向かってあらゆる努力を惜しみません。

問題解決力

与えられた課題やぶつかった問題の難易度が高いほど意欲が出ます。筋の通ったものの見方をし、問題解決に向けて合理的な推論を行います。分析的なアプローチを得意とします。

チェックポイント

受検者の能力特性のうち、得点の低いものを挙げています。気になる場合は以下の質問例を参考に掘り下げて確認してください。

人あたり

- ・周りの人から悩み事などの相談を受けた経験をお話してください
- ・人と意見が対立したことがあれば教えてください
- ・周囲の人は、あなたについてどんなイメージを持っていますか

チームワーク

- ・人と協力して何かを成し遂げた経験をお話してください
- ・チームで1つの目標に取り組んだ経験があれば教えてください
- ・チームで協力することの難しさを実感したことがあればお話しください

パーソナリティ・チャート

SHLのパーソナリティ・コンセプト(4.2)の30因子に基づいています。

	パーソナリティ因子	標準点	低得点者の特徴	1 2 3 4 5 標準 6 7 8 9 10										高得点者の特徴		
				1	2	3	4	5	標準 6	7	8	9	10			
自己主張	説得力	9	交渉・説得を好まない												■	人の意見を変えることを好む
	指導力	9	グループをリードするのは苦手												■	人を統率し、責任を持つとする
	独自性	4	自分の意見を主張せず妥協できる				■	■								常に強い自分の意見を持っている
	外向性	7	静かでまじめな人に見られる											■		社交的で話好きな人に見られる
	友好性	2	一人であることを好む	■	■											人といるほうが楽しく、一人だとさみしい
人との関係	社会性	8	人前で困惑しやすい											■		スピーチや人に会うことに自信を持っている
	話さず	2	よく話す				■	■								話さず、自分の業績を

## 採用基準作成アンケート

役員含め面接官の方々で実施



個々の人物見極めポイント傾向を把握

## 適性テスト

高評価社員の方に実施



高評価社員の客観分析傾向を把握



## 採用基準は3つ程度が妥当

- ① 双方で高い項目は「自社採用基準候補」として確定。
- ② ①以外は高評価者の傾向から、入社時に確認すべき項目と判断すれば「採用基準」として確定。



## 採用HP

### どのような働き方ができるのかイメージできていない学生への入門編コンテンツ

「文系の自分に活躍の場はあるのだろうか」「化学メーカーで機電情報系の自分は活躍できるのだろうか」といった学生のイメージや不安を払拭するためのコンテンツとして、●●入門編のようなコンテンツを制作。

深い業務の紹介ではなく、まずは「文系の学生さんも活躍できます！」「食品メーカーだけど、情報系の学生さんを求めています！」など、ライトな説明をすることで、学生が既に持っている企業へのイメージの払拭や、興味喚起を図ります。

**全学部全学科対象!**  
**の事務系総合職**  
**入門講座**

「事務系社員はどこで活躍しているの?」  
のイメージがあるかもしれませんが、  
事務系社員の活躍がなければ、  
高速道路の安全・安心を提供することはできません。  
その活躍のフィールドを紹介しましょう。

**Q. 事務系社員はどんな仕事をしているの?**

経営企画や総務・法務、経理など、会社を支えるコーポレート部門はもちろんのこと、一見事務系とは関係がないように思える保

**土木・造園系学生必見!**  
**のココに注目**

後世にカタチとして残し続けることができる土木構造物に携わってみたい、  
人と自然環境が調和した建設や保全事業に携わりたい、  
社会貢献度の高い、既設インフラの維持管理に興味がある——  
そんな人に、ぜひ知ってほしい

の土木・造園系の仕事についてご紹介しましょう。

高速道路という社会インフラを  
次の時代に引き継ぐリニューアル工事は新設工事よりも難しい

## 採用HP

説明の難しい商品を身近なものと紐づけて説明することで、自社の製品が社会にどう貢献しているかを一目でイメージさせる。

作っている商材がイメージしづらく難しい素材メーカーや部品メーカー、その部品を作る装置を作っているメーカーなど、「結局自社の製品が何に使われているのか」をイメージしづらい場合に有効。最終製品や具体的な施設名（病院・学校など）を出すことで学生に自社の製品をイメージさせる。



## 採用HP

### 先輩社員の志望動機を一覧で掲載

志望動機の作成に悩んだり、志望動機が弱いという学生が多いというお悩みのために、実際に先輩社員が入社した際の志望動機を掲載するコンテンツを作成。

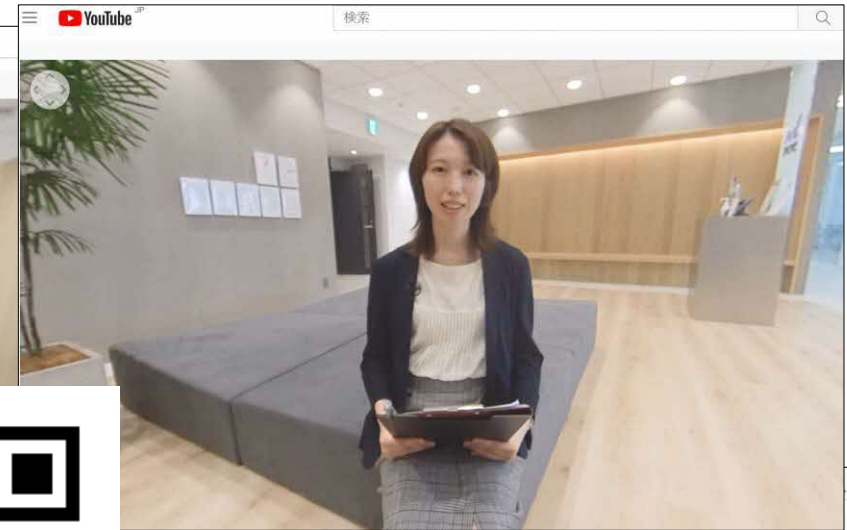
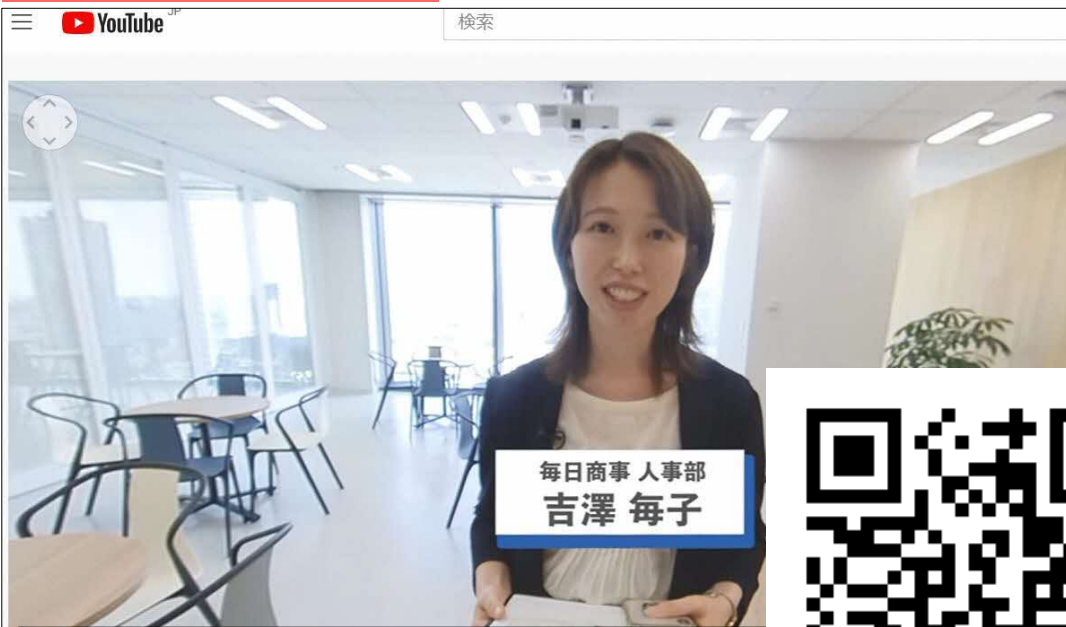
働くことのイメージをつけさせるだけではなく、新しい魅力の発見にも繋げ、志望意欲の醸成を図る。





## バーチャル企業見学会

(サンプル動画)



## ショートムービー

(サンプル動画)

### ▼仕事・社員の紹介

仕事の面白さとは？

吉岡 直也

就職情報事業本部  
東京第2営業2部5課

仕事の面白さとは？

吉岡 直也

就職情報事業本部  
東京第2営業2部5課



しっかり考えながら

適宜提案をしていく

私の場合は企業さま、  
そして学生の皆さんの

### ▼オフィス見学



OFFICE TOUR



安藤

# オフィス見学ツアー

フリースペース

執務室

# 06

## まとめ

- 1 採用市場全体動向
- 2 コロナ禍の採用市場の変化
- 3 コロナ禍で変わる若者の就職観・思考の変化
- 4 変化に合わせた採用戦略とは
- 5 自社の魅力の伝え方 ～採用ブランディングの考え方～
- 6 まとめ

## 常に発信や説明ができる状態に言語化・資料化しておく



業界の特徴  
未来像  
BtoB／BtoC  
業界動向  
業界順位  
競合  
技術・商品の特徴  
ビジネスモデルの特徴



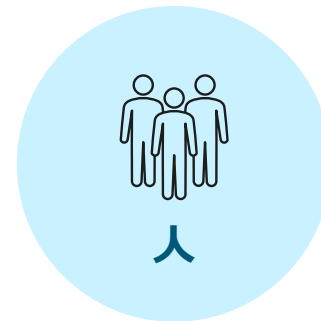
事業内容  
企業理念  
資本金・売上・利益  
従業員数  
設立年・歴史  
組織構成  
オフィス所在地  
IR・CSR  
企業文化



給与・賞与・手当・昇給  
労働時間・残業  
勤務日数・休日・休暇  
有給取得率  
勤務地  
役職ごとの年収モデル  
転勤・異動  
福利厚生  
副業・複業



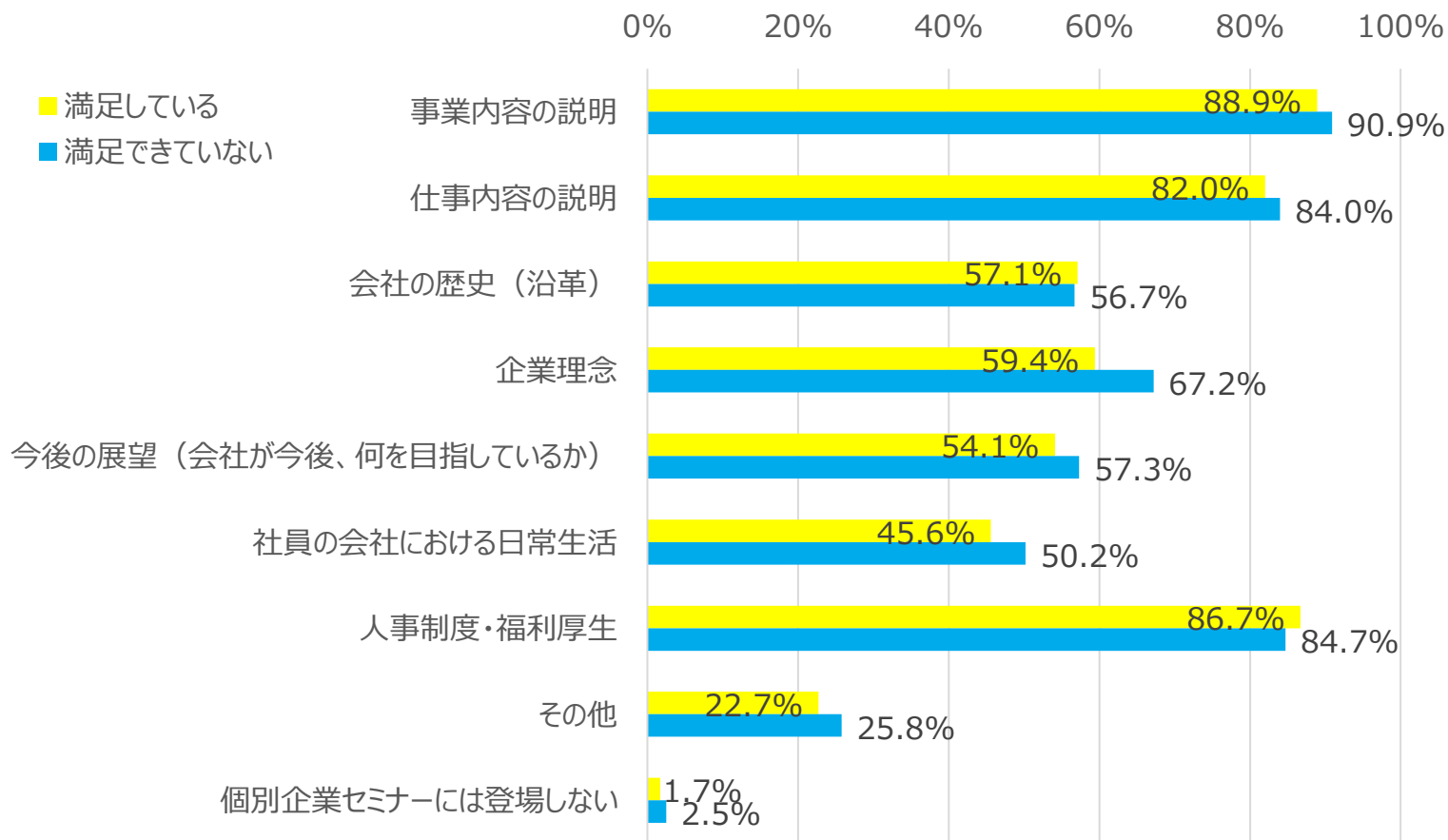
働き方  
1日の仕事の流れ  
研修・育成  
キャリアパス  
職種・仕事内容  
配属先・部署  
必要スキル  
身につくスキル  
取引先・得られる人脈



社員の雰囲気  
ロールモデル（活躍社員）  
男女比  
年齢構成  
平均勤続年数・離職率  
女性の管理職比率  
配属予定部署の人員配置  
育休取得者数・取得率  
産休・育休後の復帰率

ほぼ差は見られないものの「満足できていない企業群」の方が、  
**全体的に若干高い割合。** ※ 話者「人事・採用担当者」に限定

【人事・採用担当者】個別企業セミナーで話した内容





役割に応じた内容の傾向はともに見られるものの、満足できていない企業群の方が「社長や現場社員が登場しない」の割合が大きく上回る。

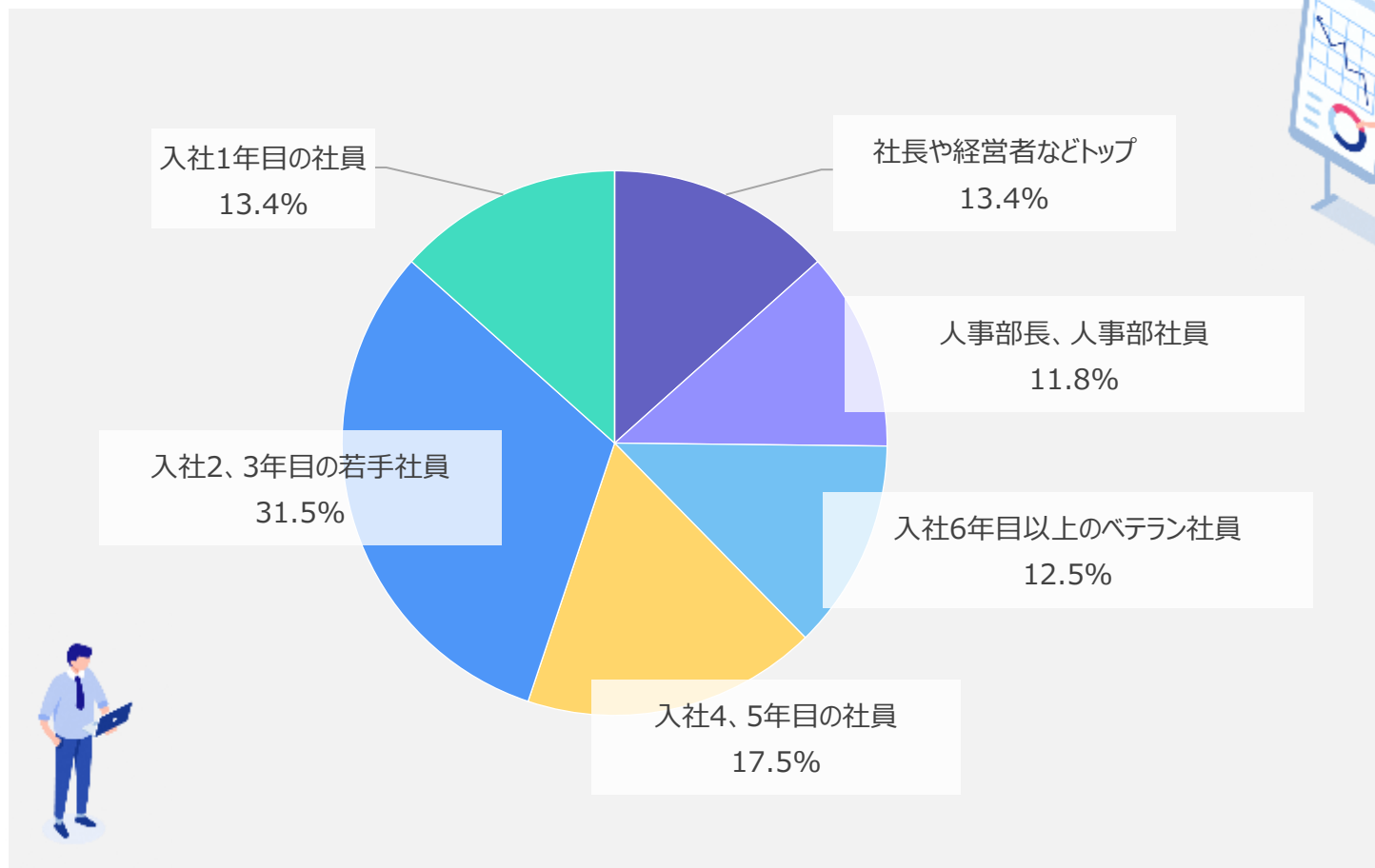
個別企業セミナーで話した内容（話者別 および 満足できていない企業群－満足できていない企業群の割合差）

	人 事・ 採用担当者			社 長			現場社員 (若手3年目 まで)		
	満足 して いる	満足 できて いない	差	満足 して いる	満足 できて いない	差	満足 して いる	満足 できて いない	差
事業内容の説明	88.9%	90.9%	-2.0	16.8%	12.9%	3.9	5.9%	5.0%	0.9
仕事内容の説明	82.0%	84.0%	-2.0	10.8%	8.3%	2.5	44.5%	31.7%	12.8
会社の歴史（沿革）	57.1%	56.7%	0.4	13.8%	13.0%	0.8	1.5%	0.9%	0.6
企業理念	59.4%	67.2%	-7.8	22.0%	18.0%	4.0	1.4%	1.7%	-0.3
今後の展望（会社が今後、何を目指しているか）	54.1%	57.3%	-3.2	26.0%	19.4%	6.6	5.5%	2.9%	2.6
社員の会社における日常生活	45.6%	50.2%	-4.6	4.5%	3.8%	0.7	57.4%	42.8%	14.6
人事制度・福利厚生	86.7%	84.7%	2.0	7.8%	6.5%	1.3	10.9%	8.4%	2.5
その他	22.7%	25.8%	-3.1	5.3%	4.1%	1.2	12.0%	9.6%	2.4
個別企業セミナーには登場しない	1.7%	2.5%	-0.8	68.6%	75.5%	-6.9	30.8%	47.8%	-17.0

※「差」は、それぞれ「満足している」から「満足できていない」を引いた数値

多面性を重視するZ世代へ伝える上で「誰が話すか」は非常に重要。  
解決策のひとつとして録画型コンテンツなども検討を。

個別企業セミナーで最も話を聞きたい人は誰か



## 重要なことは、「何を、誰に、どこで、誰から、伝えるか」の情報設計



### 相互理解・相互納得のための「丁寧な情報提供」が重要

応募者側が複数社の内々定を得やすい環境になっている中で、一人ひとりの不安を払拭し

「一人ひとりが、納得して入社できる状態」まで育てることが今後、重要に。



## 企業

### ① 社会貢献度の高いインフラ事業

→世の中になくなくてはならない事業で成果物が目に見える

### ② 安定

→無借金経営で経常利益率も10%、トップクラスの売上高・経常利益額を誇っている

## 仕事

### ③ 達成感のある仕事・成長できる環境

→チームのトップとして指揮をとり作り上げた成果物が世の中の役に立ち、残り続ける

→個人別能力向上目標シートを元に自己成長していける仕組みがある

### ④ 成果物だけではなく付加価値を提供

→過程にこだわり、施工における付加価値を提供することが自社の強み

## 人

### ⑤ 積極果敢な社風

→他業種からもいいものは取り入れてチャレンジしてみる姿勢

→社長様との距離も近く若手の意見も反映してもらえる風通しのよさ

→満足向上プロジェクトにて社員の声が働き方に反映される仕組みがある

### ⑥ 正直で真面目

→会社の良いところも悪いところも包み隠さない、その真面目さが実績・信頼に繋がっている

## くらし

### ⑦ 働き方

→健康経営優良企業の認定、新しい働き方制度など、ワークライフバランスの取れた働き方ができる

# (事例) 採用活動のフロー毎に訴求すべきポイント (魅力) を整理する

