

企業の採用力向上セミナー

# 全国の企業の採用動向 With/Afterコロナの採用動向

就職情報事業本部 地域人材支援担当

2021/8/6



Copyright © Mynavi Corporation

## 自己紹介

### **松田 信秀**（まつだ のぶひで） **34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）

# INDEX

- 01 2022年卒新卒採用動向
- 02 県内企業が直面する課題
- 03 インターンシップの重要性
- 04 今後の採用活動に向けて

# 01

---

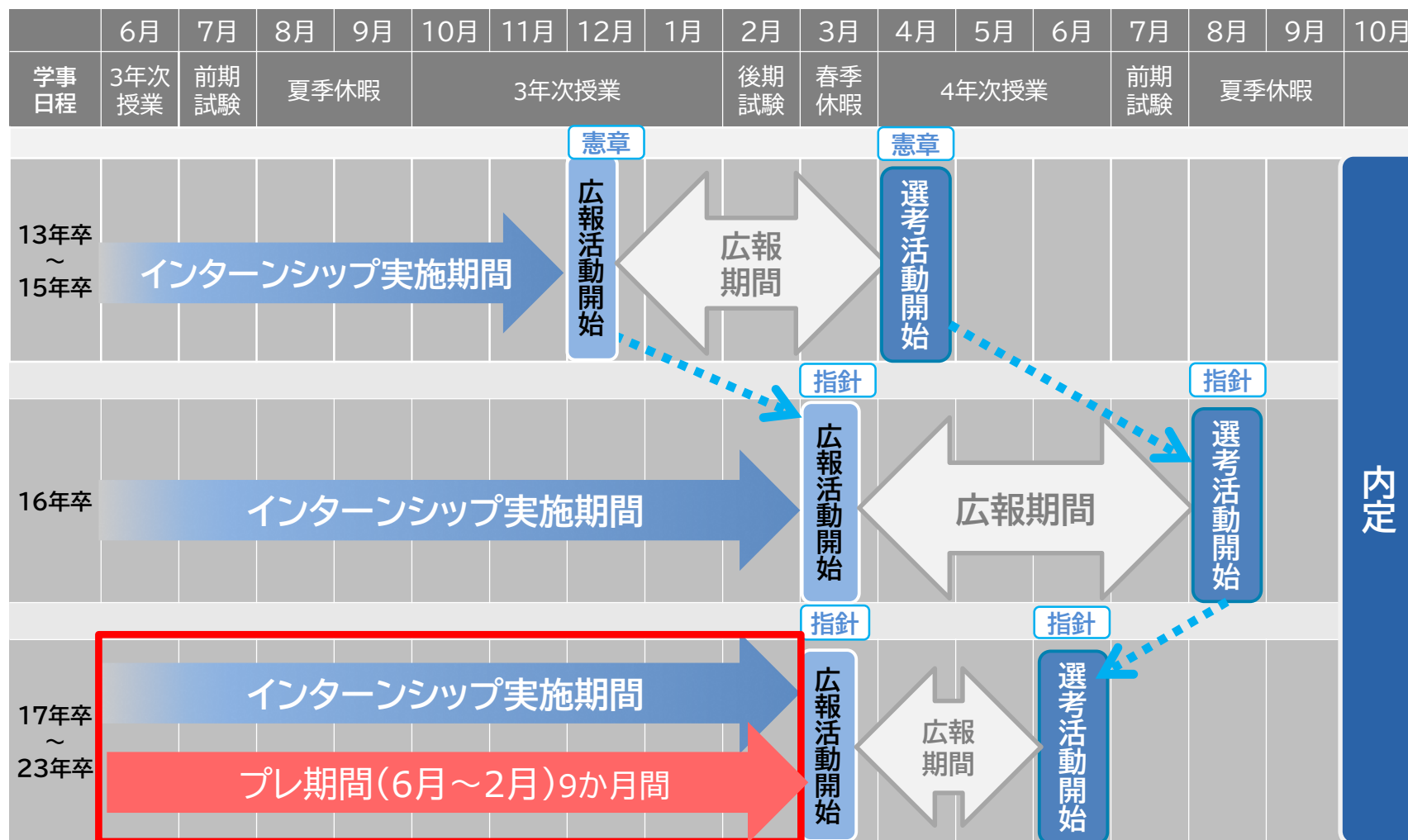
## 2022年卒新卒採用動向

# 採用活動スケジュールの変遷

## 広報活動期間の短期化によりそれ以前の活動で学生と接触することが重要に

過去10年間の採用スケジュールの変化から、現行の3月広報活動開始・6月選考活動開始では広報活動期間が短期化している。

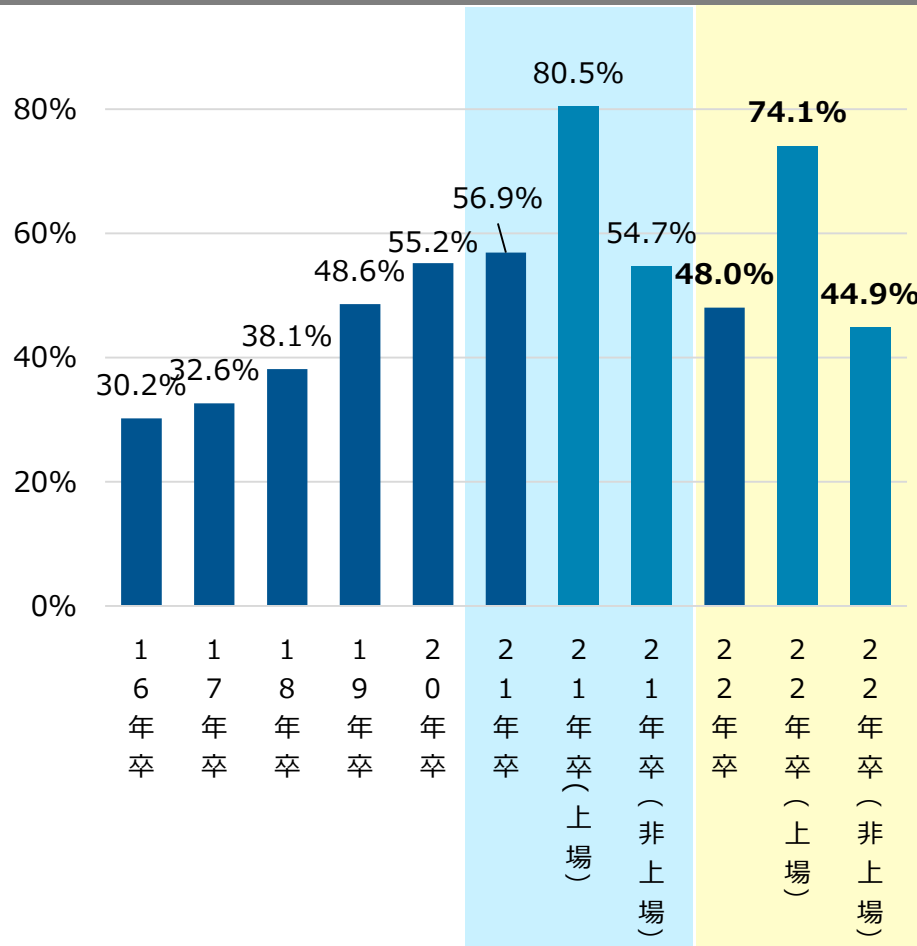
この影響により、広報活動開始前の期間でインターンシップをはじめとした学生への認知活動が活発化している。



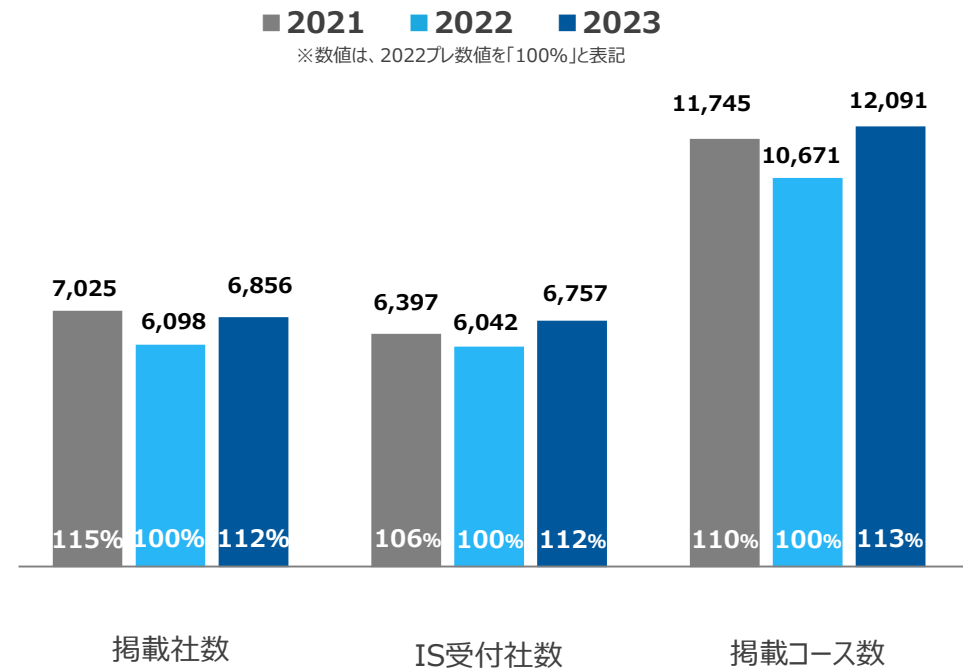
## 22年卒にて企業のインターンシップ実施率は低下したが、23年卒では上昇に転じる

企業側のインターンシップ実施率は48.0%と昨年に比べ全体で8.9pt低下したが、上場企業では74.1%を維持  
23年卒ではマイナビ掲載社数・インターンシップ受付社数・インターンシップコース数ともに前年よりも増加している。

インターンシップ実施率



(速報) マイナビ2023 掲載社数推移

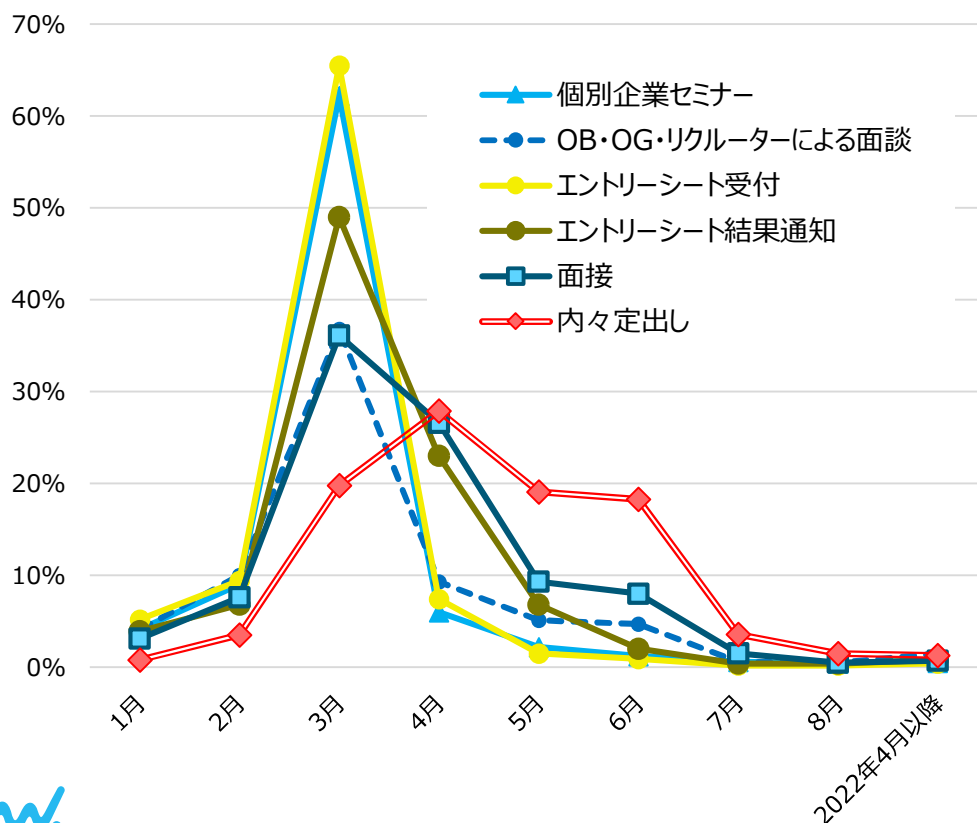


## 前年に比べて準備が可能だった22年卒採用では**選考スケジュールは計画通り進捗**

21年卒採用では2020年4月～5月の緊急事態宣言の影響で個別企業セミナーや面接の多くが中止・延期に追い込まれたが、22年卒採用ではWEB活用の拡大したり、感染対策をしたうえで対面で実施する企業も増えた。プレ期間の活動も活発で選考スケジュールはより前倒しになっている。

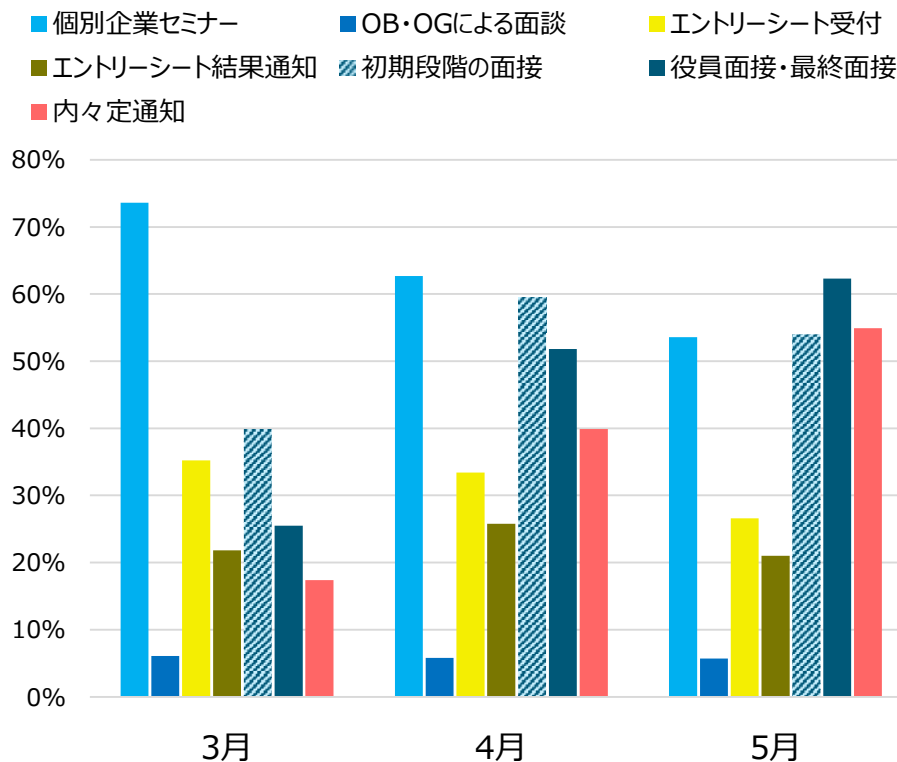
### 各フェーズの開始時期（当初の予定）

面接含めあらゆるフェーズが3月開始、内々定出しは4月開始が最多



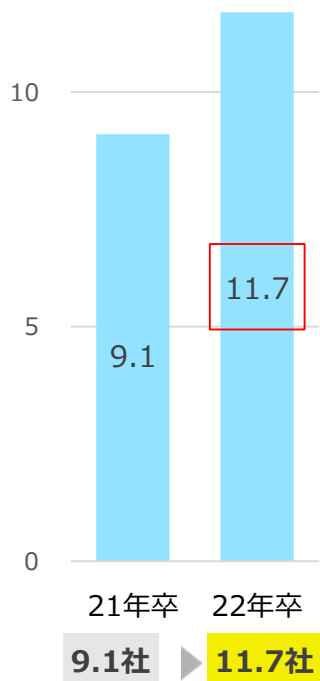
### 3・4・5月に実施したこと

5月になると半数以上が内々定通知を実施



## 学生の 企業 接触数

【単位：社】

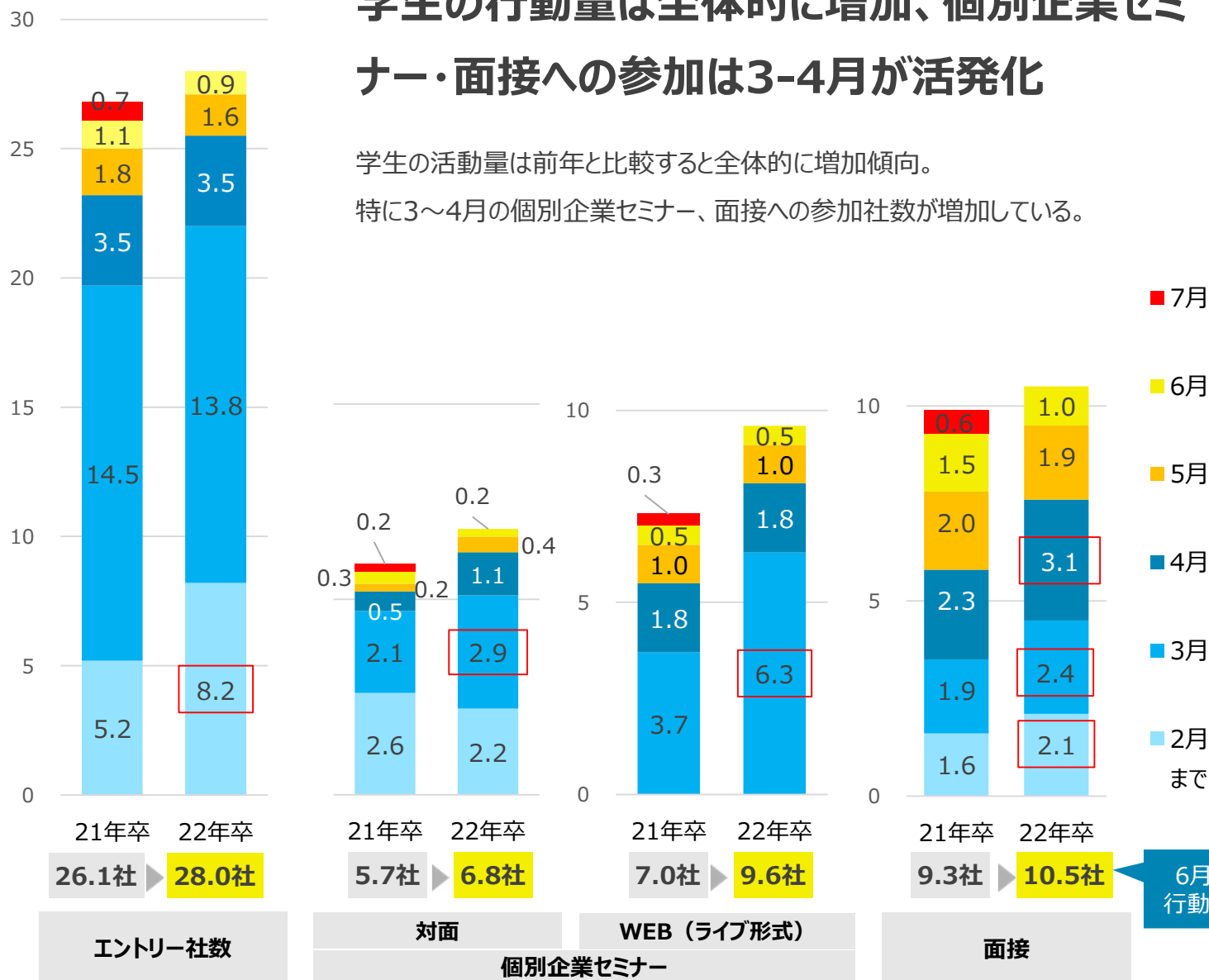


インターンシップ  
エントリー社数

## 学生の行動量は全体的に増加、個別企業セミナー・面接への参加は3-4月が活発化

学生の活動量は前年と比較すると全体的に増加傾向。

特に3~4月の個別企業セミナー、面接への参加社数が増加している。

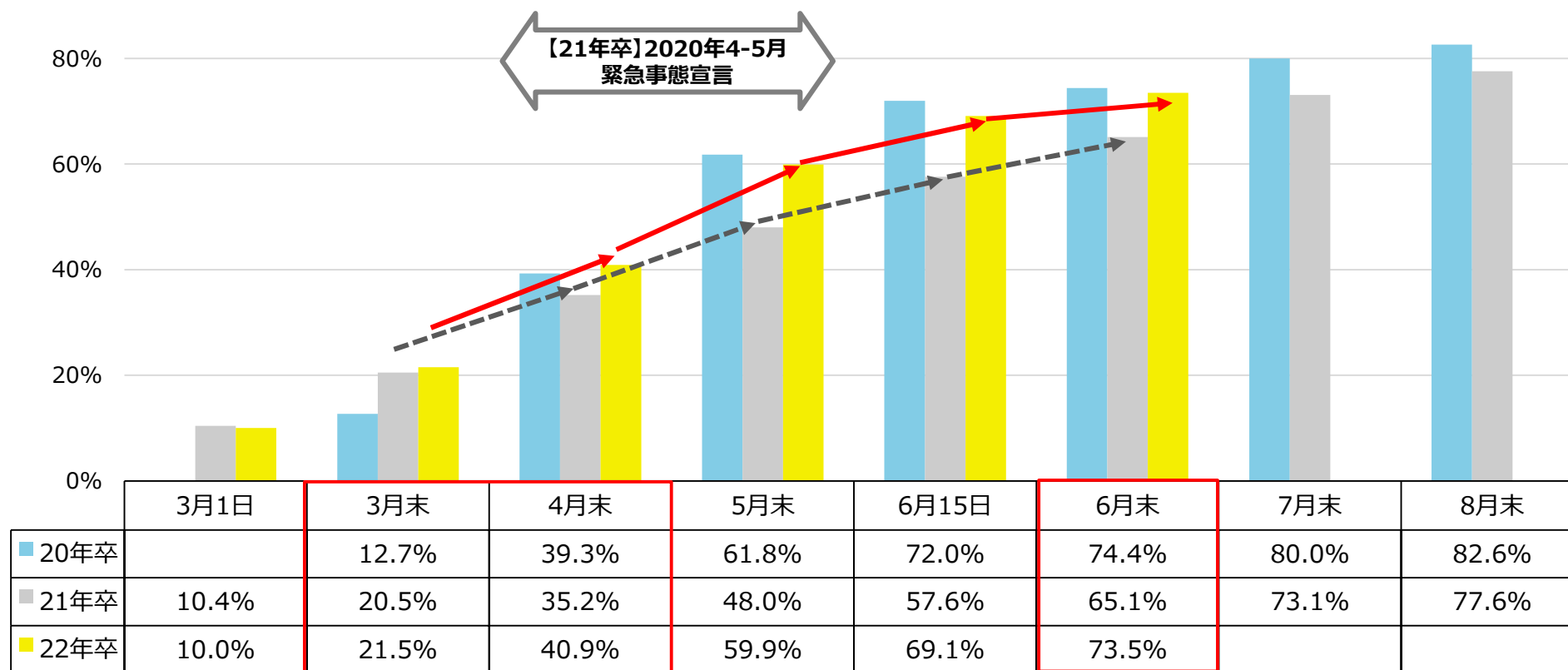




## 内々定率は前年を上回り、20年卒並みに推移

22年卒の内々定率は、緊急事態宣言の影響を強く受けた昨年4～5月とは異なり、事前の準備対応によりスムーズに選考が進行したことで順調に推移。3～4月はインターンシップの活発化もあり前々年の20年卒も上回って推移していたが、5月以降やや鈍化。緊急事態宣言の影響が考えられる。

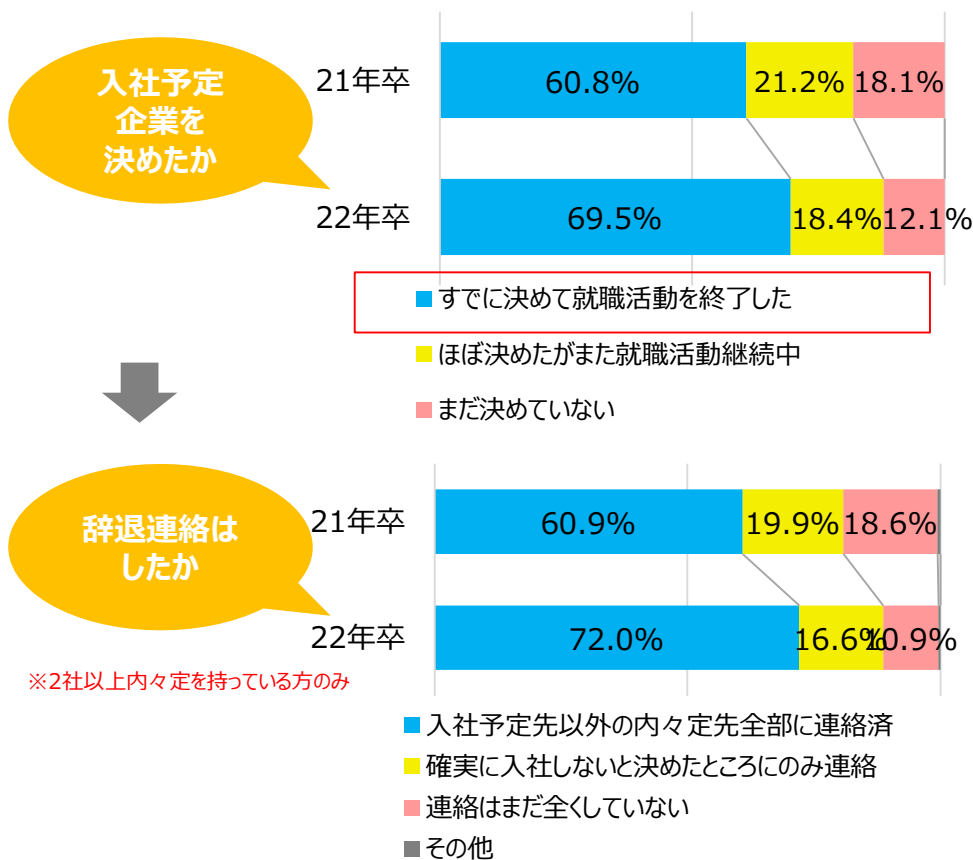
### 内々定率の推移



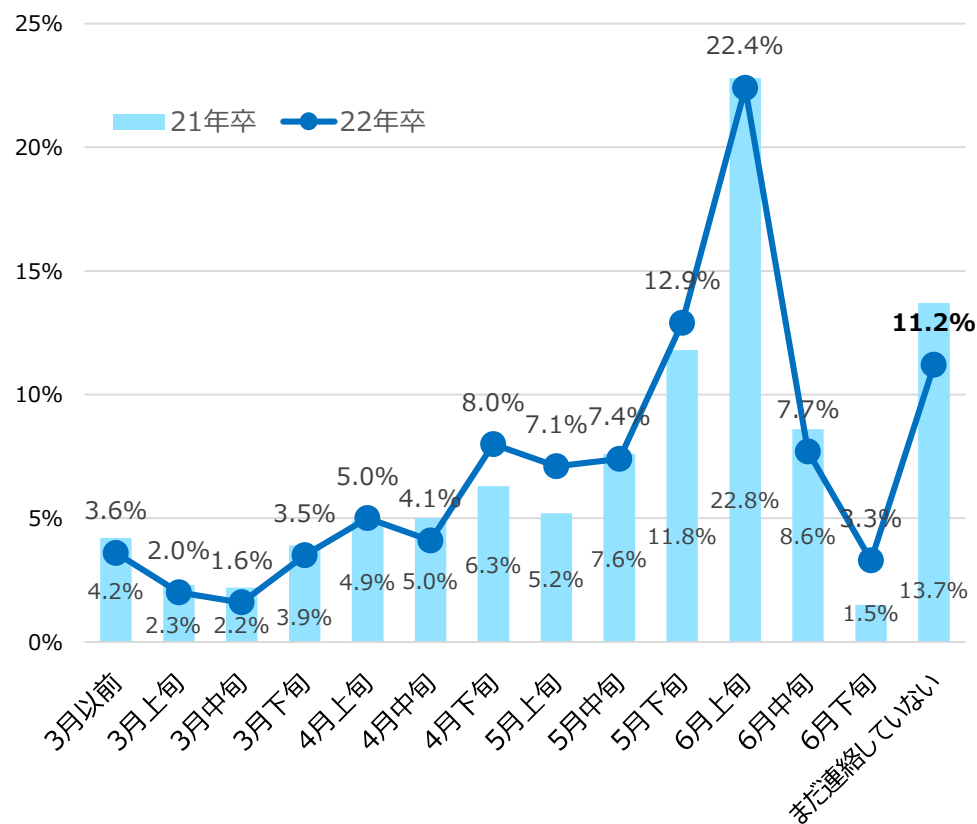
## 6月時点で入社予定先を決め、内々定辞退の連絡をしている割合は増加

内々定出しの時期が早まったことにより、入社予定先を決め、内々定辞退の連絡も含めて、最終意思決定連絡をしたタイミングが早くなった。同時期の割合も上昇している。

入社予定先を決めたか / 内々定辞退の連絡はしたか



最終意思決定連絡をしたタイミング（前年比較）



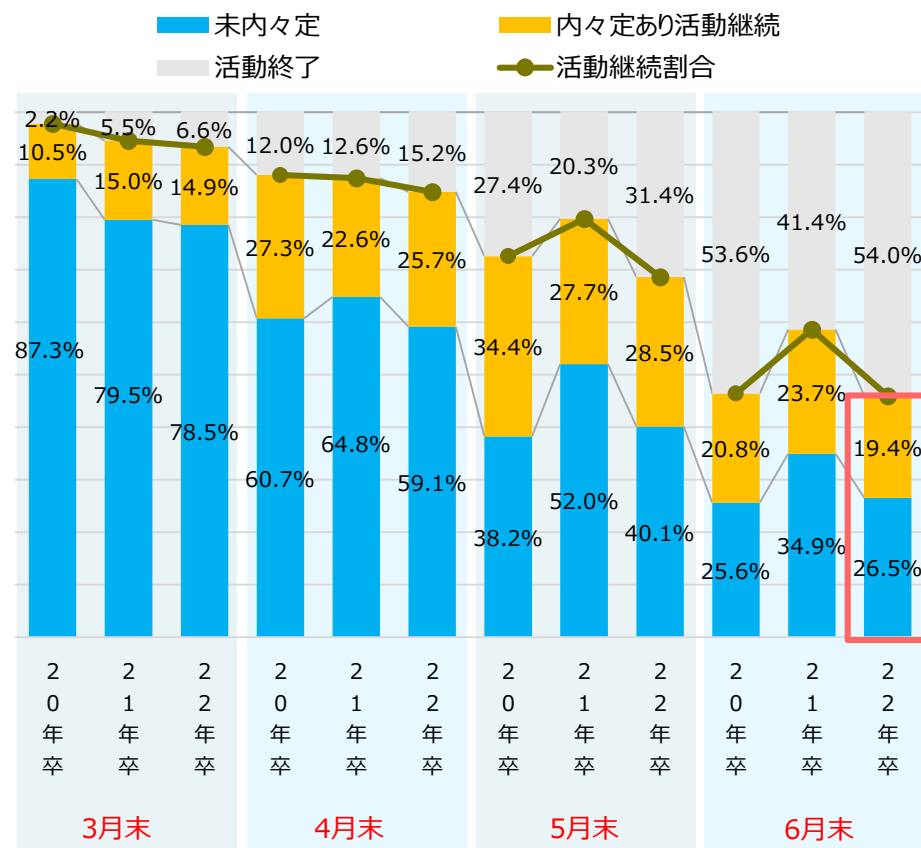
## 活動継続学生は、5月・6月で大きく減少したが、約46.0%が活動継続。

活動を継続する学生は特に前年と比較すると5～6月で大きく減少。

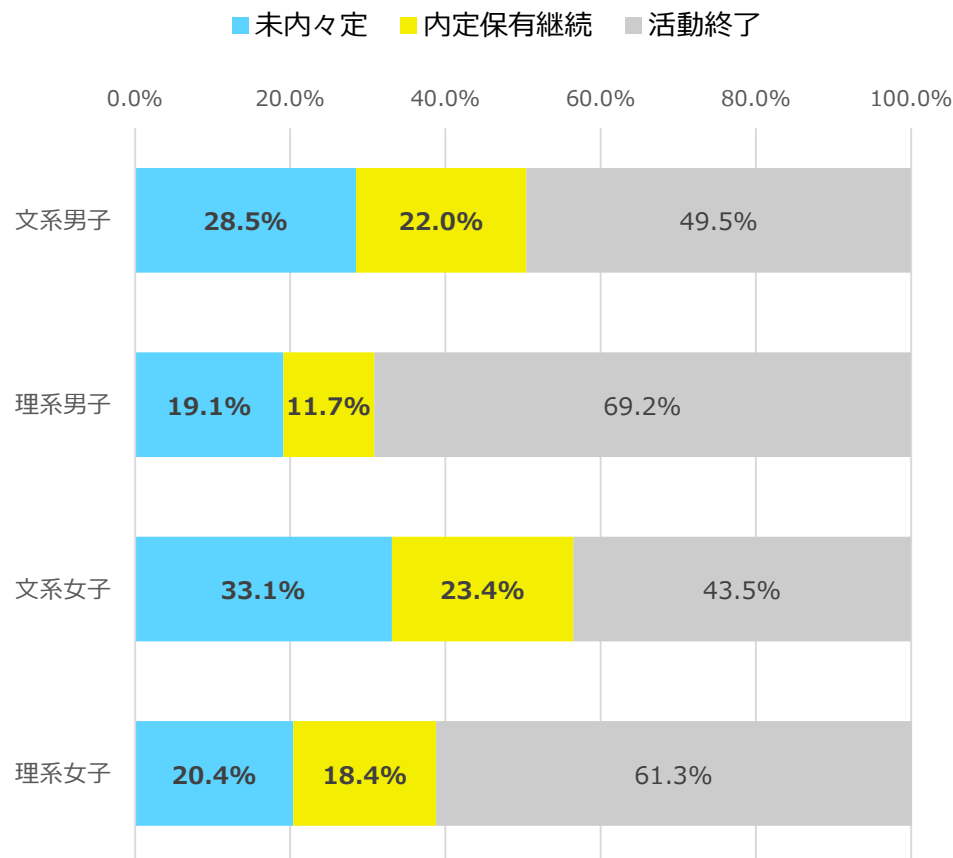
活動継続については理系男子で3割、理系女子で4割と文系に比べて低くなっている。後半戦の理系学生獲得は、難易度が高まることが予測される。

### 就職活動継続意向 <経年変化>

※活動継続割合 = 「未内々定」+「内々定あり活動継続」の合計



### 就職活動継続意向 <文理男女別>

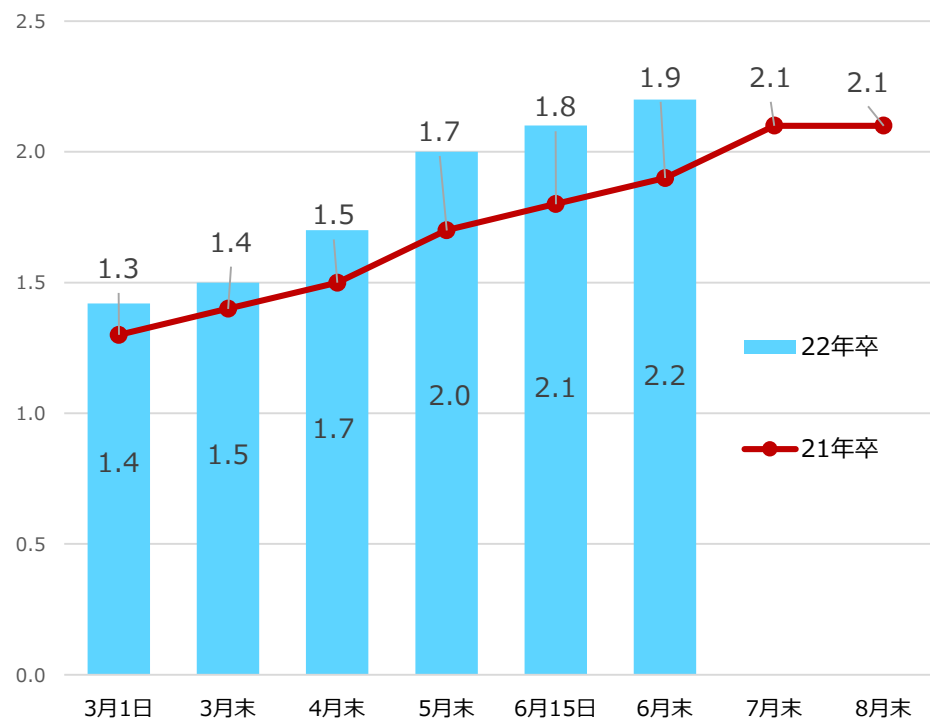


## 文理男女別では、男女ともに理系の内々定率が高く約8割が保有。

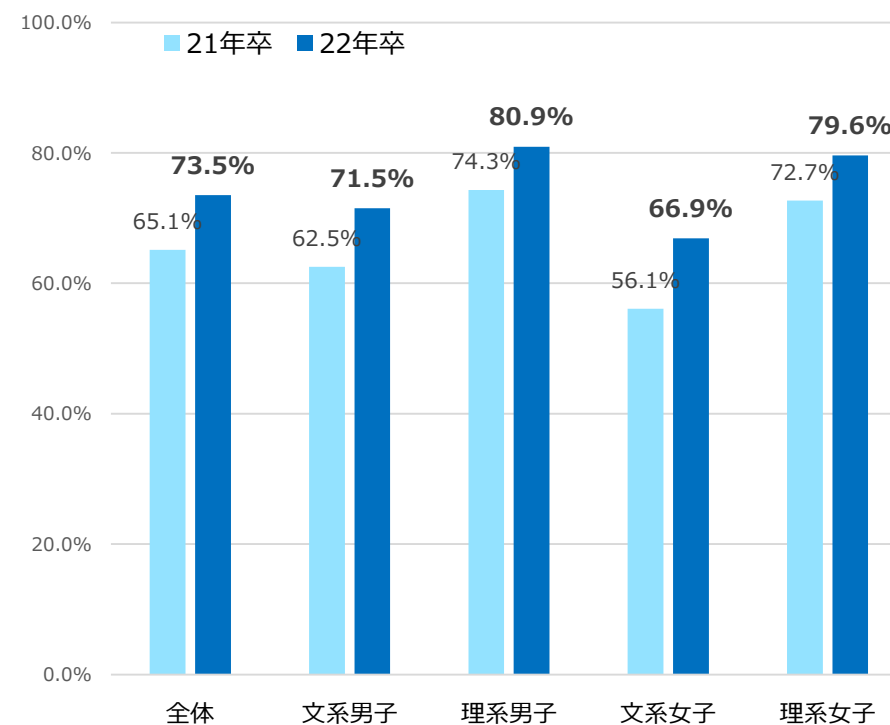
内々定保有社数は昨年より上昇。今年は昨年よりも積極的に活動したこともあり1人当たりの平均内々定保有社数は2社を超える。

文理男女別での内々定率は理系で約8割となり特に理系学生の活動が早期化している。

【1】内々定保有社数



【2】内々定率 (文理男女別)



# 02

---

## 県内企業が直面する課題

採用活動のサポートを行う中で近年このようなご意見をいただくことが多くなりました。



採用活動のサポートを行う中で近年このようなご意見をいただくことが多くなりました。

年々応募者  
(エントリー) が  
減っている

説明会に来てくれない。。

**採用活動のスケジュールに  
改善の余地があるかもしれません。**

応募者の質が  
下がっている。  
企業のことも仕事  
のこともわかってない。。

内定を出しても  
辞退される。

## 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

当年度の採用活動

求めるレベルの学生に辞退される、または活動終了していて出会えない

その結果、追加クールの実施

後半クールでは出会える学生数が少なく、求めるレベルの学生も少なくなるリスク

採用活動が長引く

次年度の採用活動

次年度の採用計画が遅れる

活動開始が遅くなる

アクションが他社より遅くなる

学生との接触タイミングが遅くなる



## 課題解決に向けて①

### 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

課題解決の取り組みとしてスケジュールの早期化、そして活動時期を早めることで就活の早い段階から学生に認知を図り、接触した学生に十分な量と質で相互理解を促すことにより、慢性的に抱えていた課題解決のきっかけとする。

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

求めるレベルの学生に辞退される、または活動終了していて出会えない

その結果、追加クールの実施

後半クールでは出会える学生数が少なく、求めるレベルの学生も少なくなるリスク

採用活動が長引く

#### 期待できる効果

- 早期からの企業認知により求めるレベルの学生と接触回数が多くなり相互理解が図れ、辞退リスクが低減される。
- 都市圏に進学している学生にも就活早期から『地元こんな企業・業界がある』と認識させることにより、地元就職を視野に入れてもらえる可能性が広がる。
- 全国のスケジュール感で進めることで比較検討の段階で同じ土俵で戦える

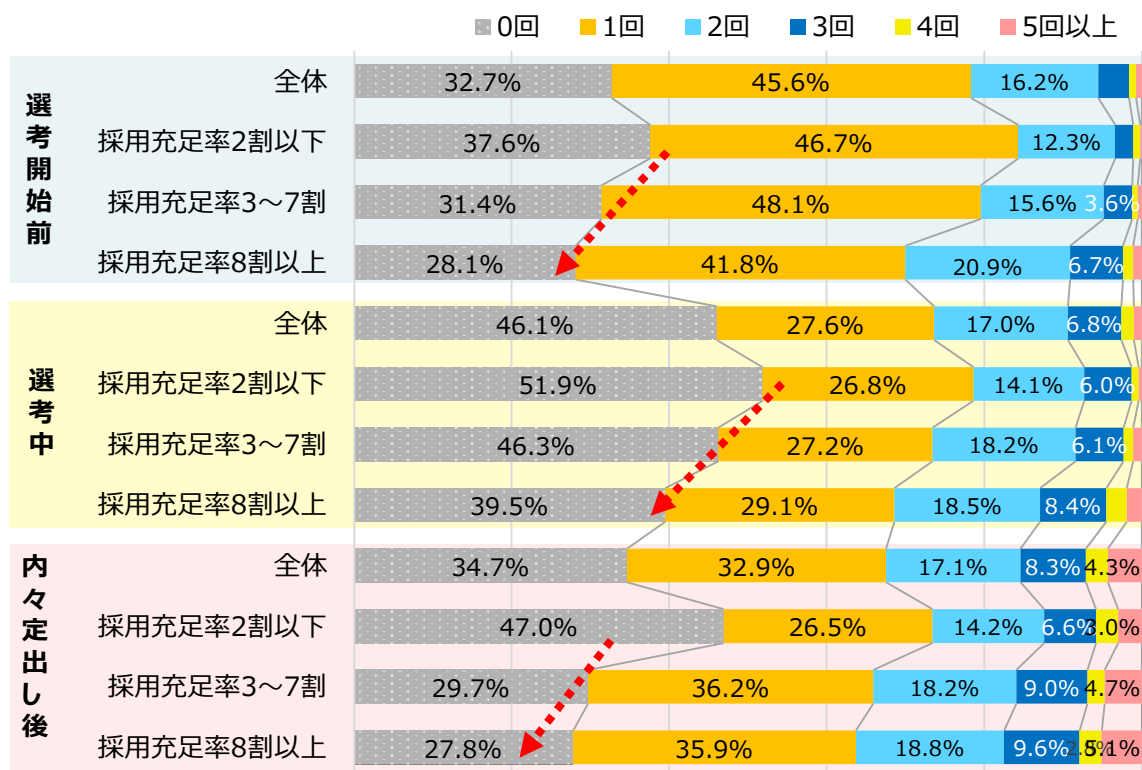
これまで同じスケジュール感で進めていた企業との採用競争（≒対地元）から採用競争企業が変わり（対全国）さらに競争激化する可能性もある。⇒魅力が伝わる広報戦略、採用スケジュール、多面的な魅力訴求が必要

## 採用充足率の高い企業ほど、学生との接触回数が多い

採用充足率の高い企業ほど、面接以外（左表）、面接（右表）ともに、学生との接触回数が多い。「面接以外の接触」というフォロー施策の充実はもちろんのこと、「面接という選考の場」も学生の志望度をUPする接触の場と捉え、「相互理解の場づくり」としていく必要があるようだ。

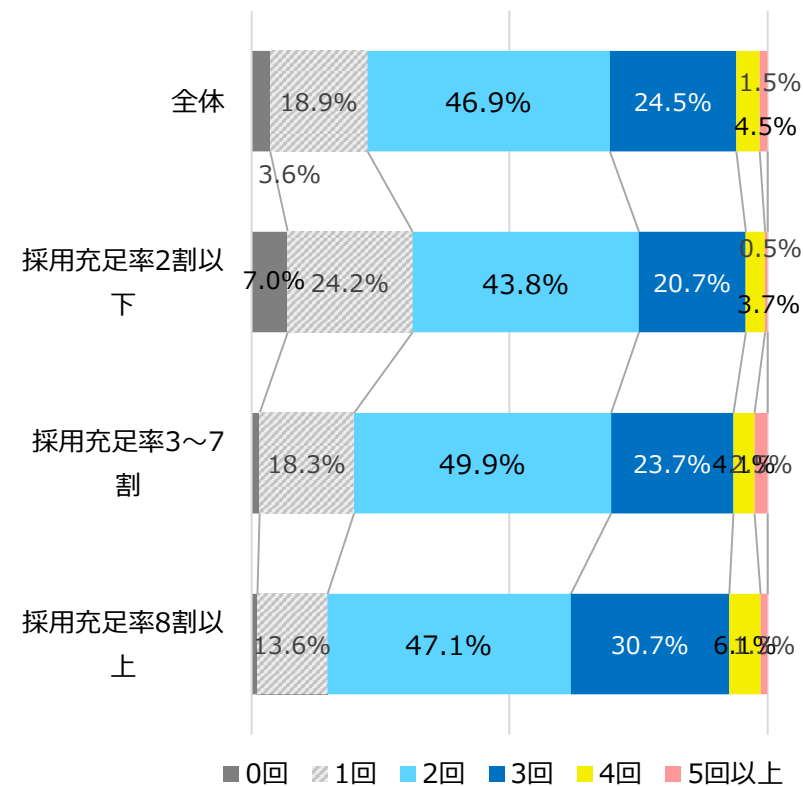
面接以外の接触回数 <採用充足率別の比較>

採用充足率が高いほど面接以外の接触回数が多い



面接の回数 <採用充足率8割以上と全体の比較>

採用充足率が高いほど面接回数も多い



\* 面接以外の接触 = インターンシップ、セミナー、個別面談、OB・OG訪問、リクレーター面談、ジョブマッチングなど（WEB開催含む。ただし、合否をつける「面談」は含まない。）

## 課題解決に向けて②

### 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

当年度の採用活動が順調に進められると次年度の計画も十分に行うことが可能になる。新たな取り組みをはじめ採用活動を年々レベルアップさせることにより安定的に優秀な人材確保ができるようになる。

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

次年度の採用活動

次年度の採用計画が遅れる

活動開始が遅くなる

アクションが他社より遅くなる

学生との接触タイミングが遅くなる

#### 期待できる効果

- ・次年度の採用を余裕をもって計画できると、前年度 + αの取り組みに十分な検討期間を設けることが可能。
- ・前年度の取り組みの効果検証を行い、効果のあった取り組み／効果のなかった取り組みを区別できるため、次年度の採用活動がより洗練される。

何事にも新たな取り組みには相応の労力と調整が必要になります。

昨今の採用市場においてインターンシップ活動の重要性は増していますがどのような目的で、どう学生と接触し、採用活動に繋げていくか、

十分な計画と準備が必要です。

# 理想的な採用活動

## 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

まずは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と対等に選考を進めることで採用をスムーズに行い、次年度の計画を余裕をもって進めることが重要。スケジュールを早めることと合わせて改めて学生への魅力訴求などの準備、調整は必要になる。

### 全国と同等のスケジュールで採用活動を行うことによる理想的な採用活動の流れ

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

例年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、回数が多い接触が実現

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

# 03

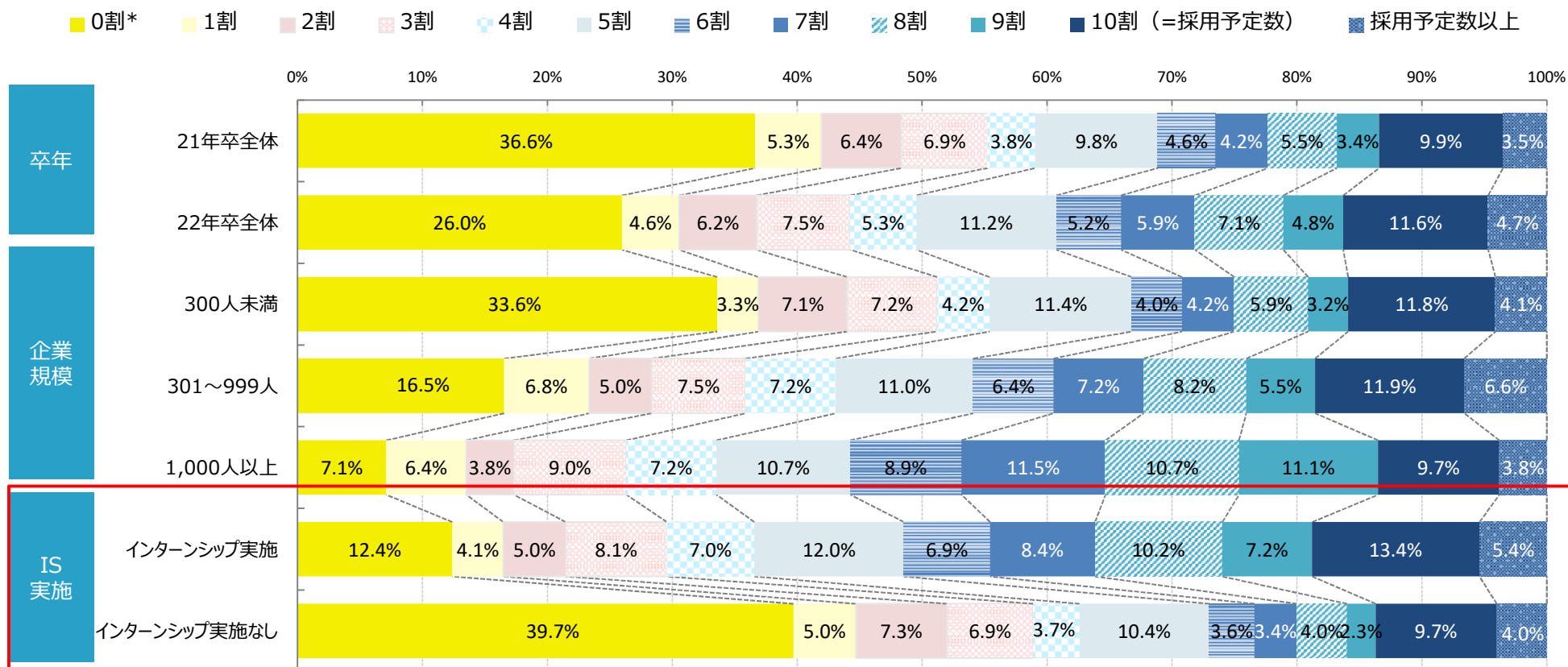
---

## インターンシップの重要性

## 21年卒に比べ充足率は改善。インターンシップ実施有無／企業規模で差がある

6月時点の採用充足率は前年からは改善しており、2021年6月時点での採用充足率は全体的に高くなっている。しかし、企業規模やインターンシップ実施有無によって差は大きく、特にインターンシップを実施していない企業では「0割（\*採用が確定している人はいない）」が39.7%となった。

採用充足率（採用予定数に対して現在採用が確定している割合）



## 企業のインターンシップ実施率は低下したが、学生の参加率は8割を維持

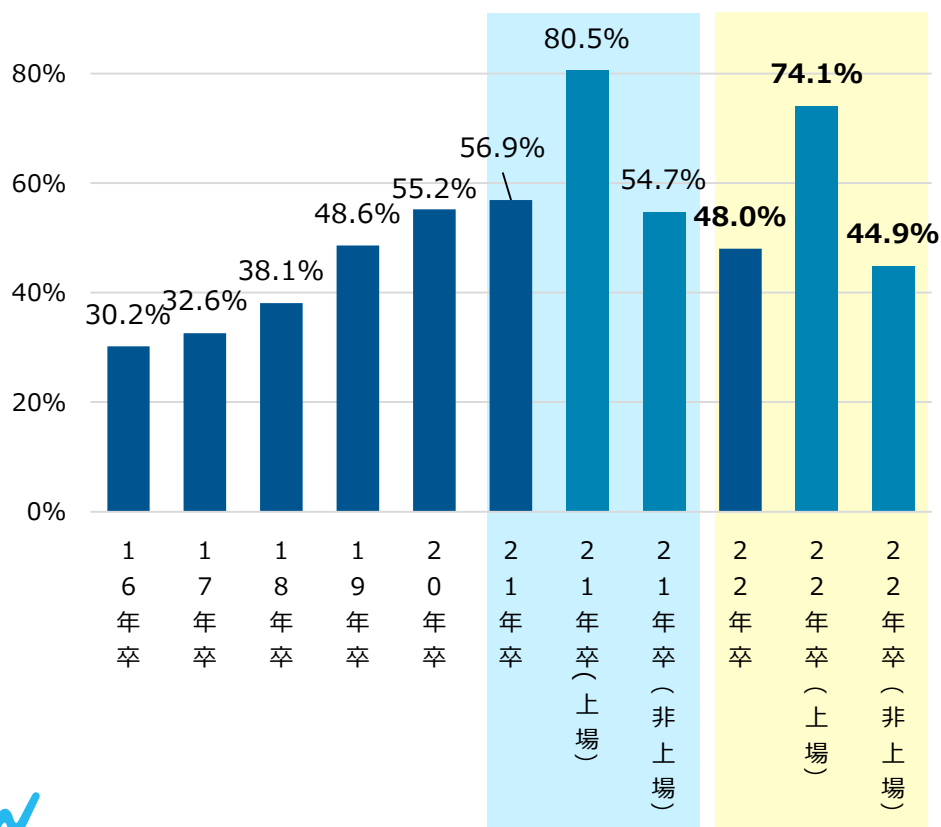
企業

企業側のインターンシップ実施率は48.0%と昨年比で全体で8.9pt低下したが、上場企業では74.1%を維持

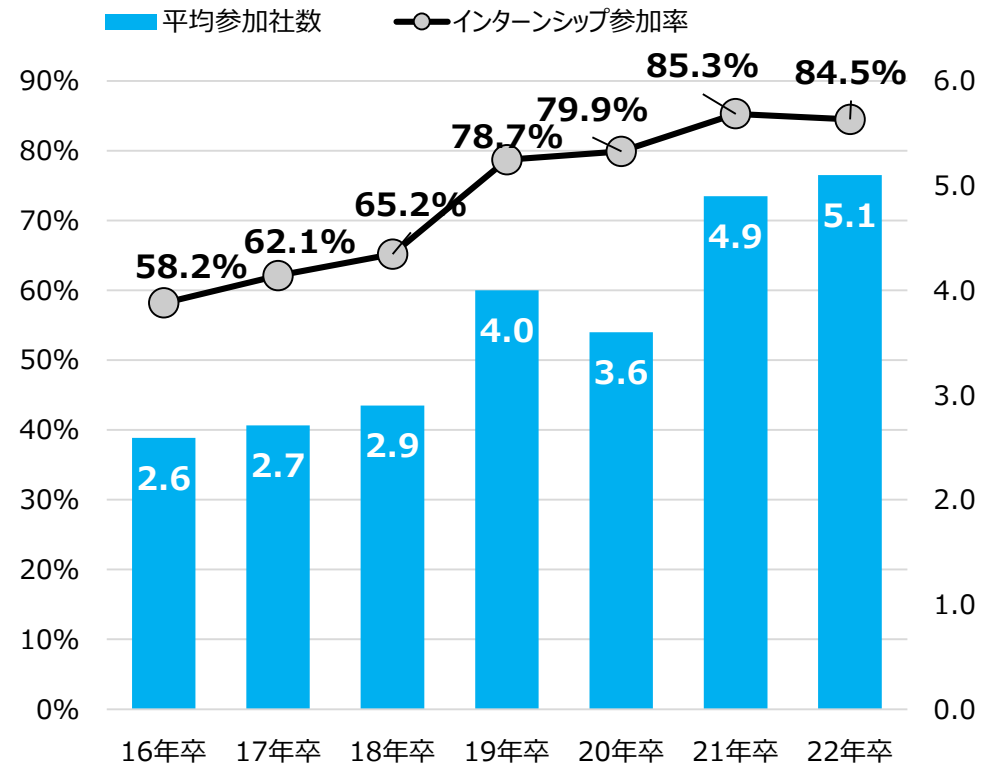
学生

学生の参加率は微減の84.5% WEB開催で受け入れ人数が拡大し、参加できるインターンシップ数は減少していない模様

インターンシップ実施率

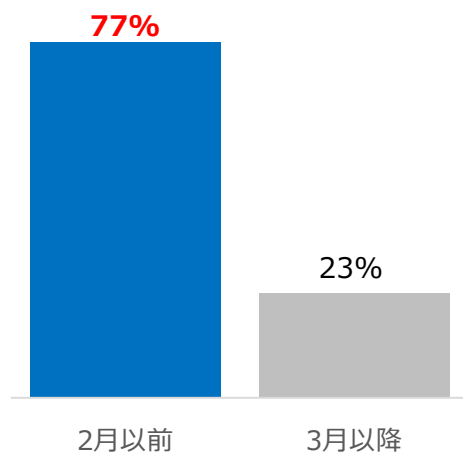


インターンシップ参加率・参加者数

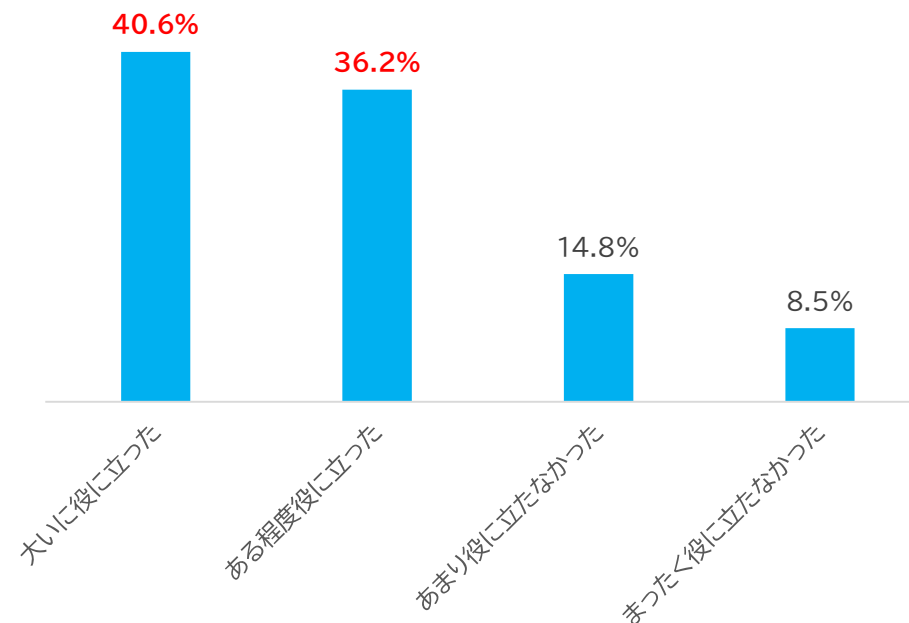


## 入社予定先企業との出会いは3月広報解禁前になりつつある。

<21年卒>入社予定先企業の採用情報に初めて触れた時期



<21年卒>インターンシップは内々定獲得に役に立ったか



<22年卒>入社意思の最も高い企業のインターンシップに参加したことはあるか

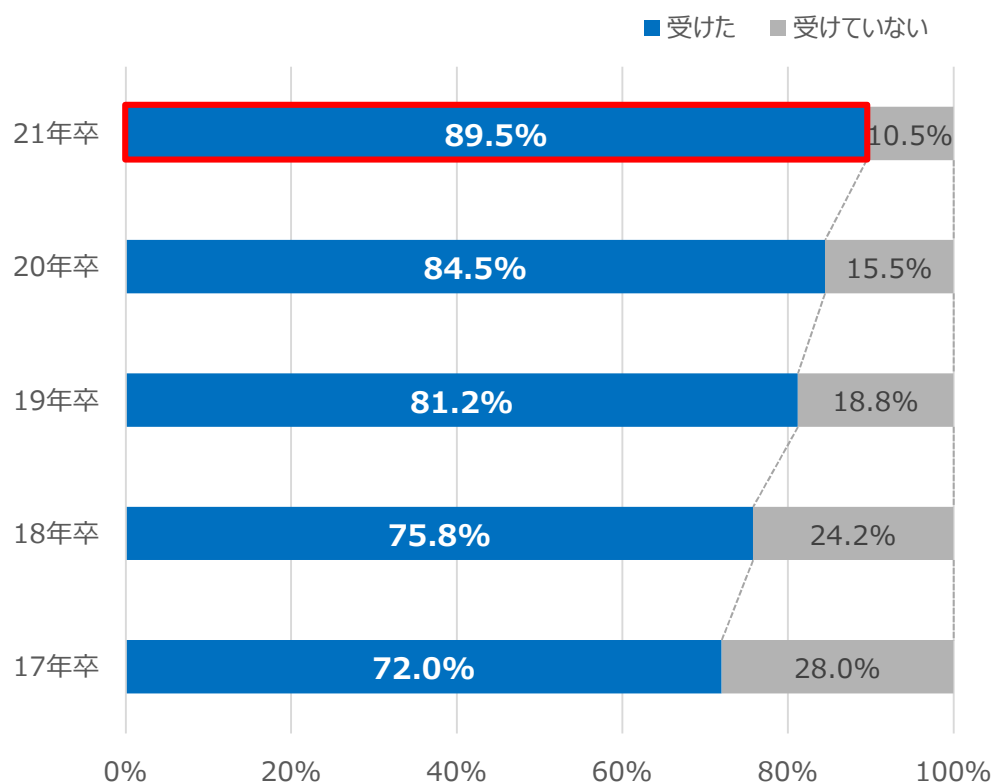
	北海道	東北	関東	甲信越	東海	北陸	関西	中国	四国	九州
回答数	79	138	1,253	112	432	107	679	139	64	246
参加した	46.1%	40.0%	50.0%	60.8%	54.7%	52.0%	56.6%	49.5%	67.0%	56.8%
参加していない	53.9%	60.0%	50.0%	39.2%	45.3%	48.0%	43.4%	50.5%	33.0%	43.2%



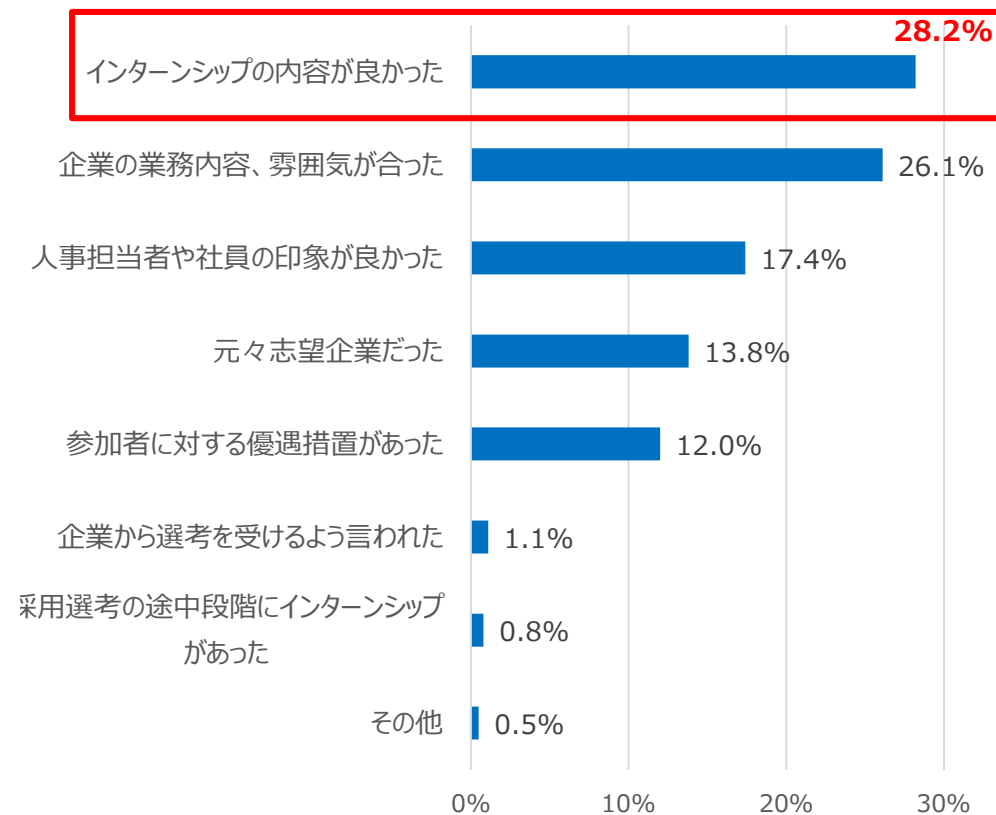
インターンシップ参加企業の採用選考を受検する学生は増加傾向。

受検理由は「インターンシップの内容が良かった」とする学生が今年も最多。

インターンシップに参加した企業の採用選考を受けたか



インターンシップ参加企業の採用選考を受けた理由



## (参考) インターンシップ実施までに必要な検討項目

1	2	3	4	5
目的	対象学生	訴求内容	実施時期・期間	実施タイプ <sup>o</sup>
<input type="checkbox"/> 母集団形成 <input type="checkbox"/> 理解促進 <input type="checkbox"/> 学業補助 <input type="checkbox"/> CSR など	<input type="checkbox"/> 全体 <input type="checkbox"/> 文系上位校 <input type="checkbox"/> 理系上位校 <input type="checkbox"/> 文系男子 <input type="checkbox"/> 理系女子 <input type="checkbox"/> 機電系 <input type="checkbox"/> 土木建築系 など	<input type="checkbox"/> 業界理解 <input type="checkbox"/> 企業理解 <input type="checkbox"/> 事業理解 <input type="checkbox"/> 仕事理解 <input type="checkbox"/> 社風理解 など	短期 <input type="checkbox"/> 1 Day (※仕事体験) <input type="checkbox"/> 2～3 Days <input type="checkbox"/> 5 Days など  中・長期 <input type="checkbox"/> 1週間以上 <input type="checkbox"/> 1か月以上 <input type="checkbox"/> 期間設定なし など	疑似体験型 <input type="checkbox"/> グループワーク <input type="checkbox"/> ビジネスシミュレーションゲーム <input type="checkbox"/> 現場見学 + 交流会 など  実務体験型 <input type="checkbox"/> 営業同行 <input type="checkbox"/> マーケティング + 発表 <input type="checkbox"/> システム / アプリ開発 など

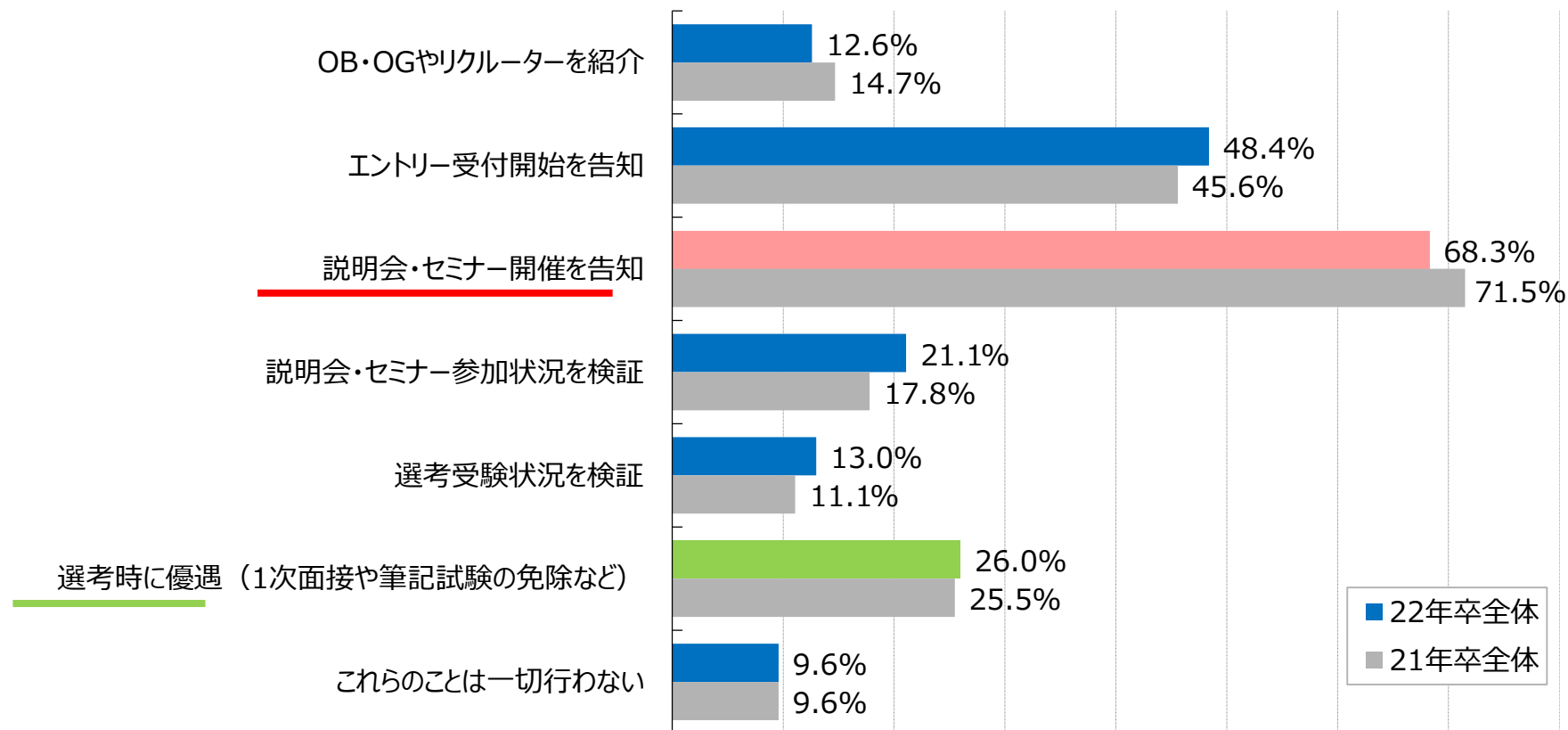
※インターンシップ選考を設ける場合は別途選考フローの策定。

※このほか、現場受入れや座談会を実施する場合は**受け入れ現場および協力社員の体制構築**、また企業によっては、個人情報取り扱いの同意書や守秘義務誓約書（機密保持契約）、インターンシップ保険等の検討・準備が必要となります。

説明会等への優先案内は多くの企業が実施。(フォローは一切しない企業も1割程度)

一方で学生は「選考の優遇」を求める傾向あり。

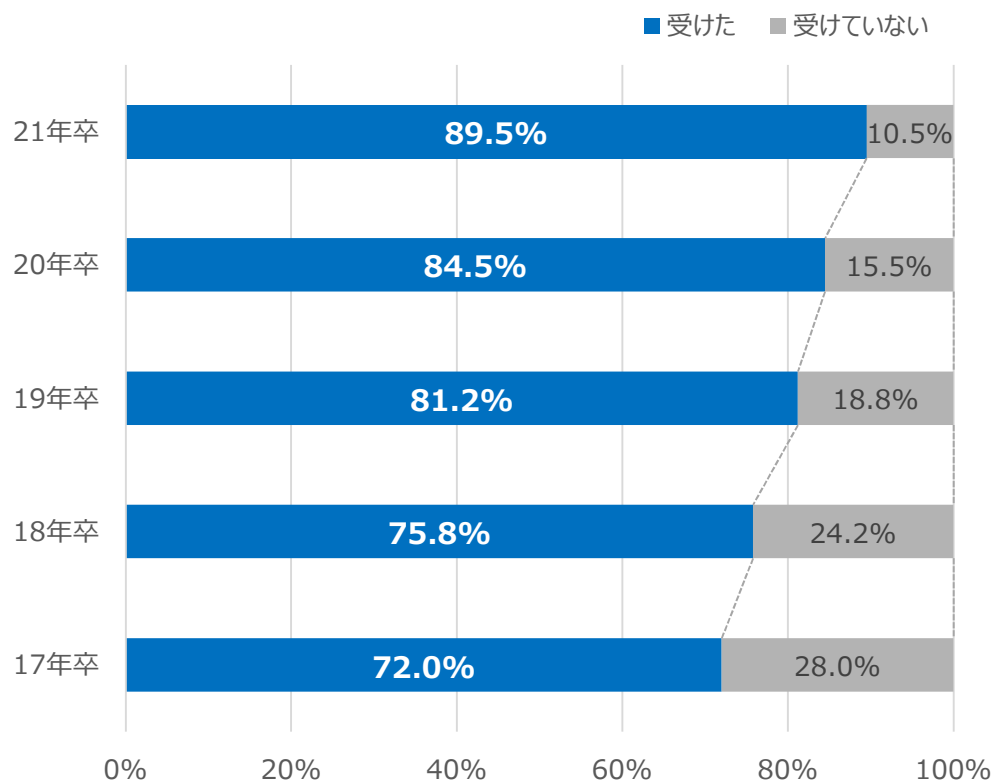
## インターンシップに参加した学生について、行っていること



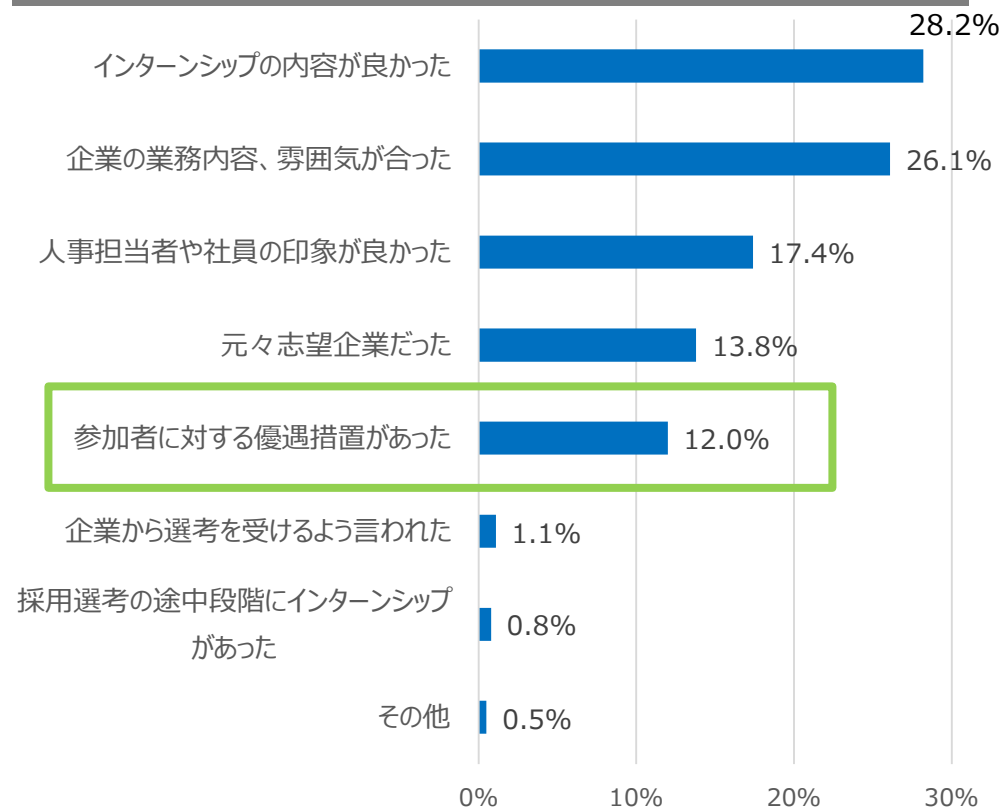
インターンシップ参加企業の採用選考を受検する学生は増加傾向。

受検理由は「インターンシップの内容が良かった」とする学生が今年も最多。

インターンシップに参加した企業の採用選考を受けたか



インターンシップ参加企業の採用選考を受けた理由



# 04

---

## 今後の採用活動に向けて

新卒採用市場は早期化の一途。早期認知・早期接触から相互理解を促す量と質が必要

1

**広報開始前の企業発見  
広報開始後すぐの採用選考  
により市場は早期化**

インターンシップ市場の活発化、広報開始後3, 4月に説明会～内定まで実施ピークとなる。22年卒はコロナウイルスによる影響はあるものの計画通りに進んでいる。

2

応募者減、辞退増、学生の理解不足などの  
**課題解決に  
採用スケジュールの見直し**

県内企業様が優秀な人材確保、満足いく採用活動を行っていただく上で、採用スケジュールの見直しや早期広報を通じて学生との相互理解を促す取り組みが重要となる。

3

**早期認知の1つの施策  
「インターンシップ」の重要性**

スケジュールの早期化にて取り組むべきインターンシップ、学生に就活早期から企業の認知・理解を促進。応募者の質や数の担保、地元就職を促す1つの施策として有効。

今後に向けて

**企業様独自の魅力を整理し、学生に訴求することが  
採用活動をより効果的に進められる**

# 企業独自の魅力を訴求するには

## 伝える採用ではなく“伝わる”採用を意識しましょう

伝えると伝わるの違い		
	伝える	伝わる
視点	会社視点	相手（学生）視点
内容	会社が伝えたいこと	相手（学生）の「知りたい」こと
情報量	網羅された（盛りだくさん）な情報	絞られた情報
表現	飾った言葉・コンテンツ	等身大の言葉・コンテンツ
デザイン	読み手に不親切なレイアウト・構成	読み手に親切なレイアウト・構成

こんな経験ありませんか？

・自社の魅力は「人がいい」「成長スピードが早い」こと

・社員紹介は、出したい人を出すページ

・合同説明会や自社説明会の内容は盛りだくさん

# 伝わる採用とは

“伝わる採用”とは採用ブランディングの果たすべき目標です





## 伝わる採用に必要なこと「PURPOSE（パーパス）」の策定

PURPOSE（パーパス）とは

**企業・サービスの存在理由・存在価値**

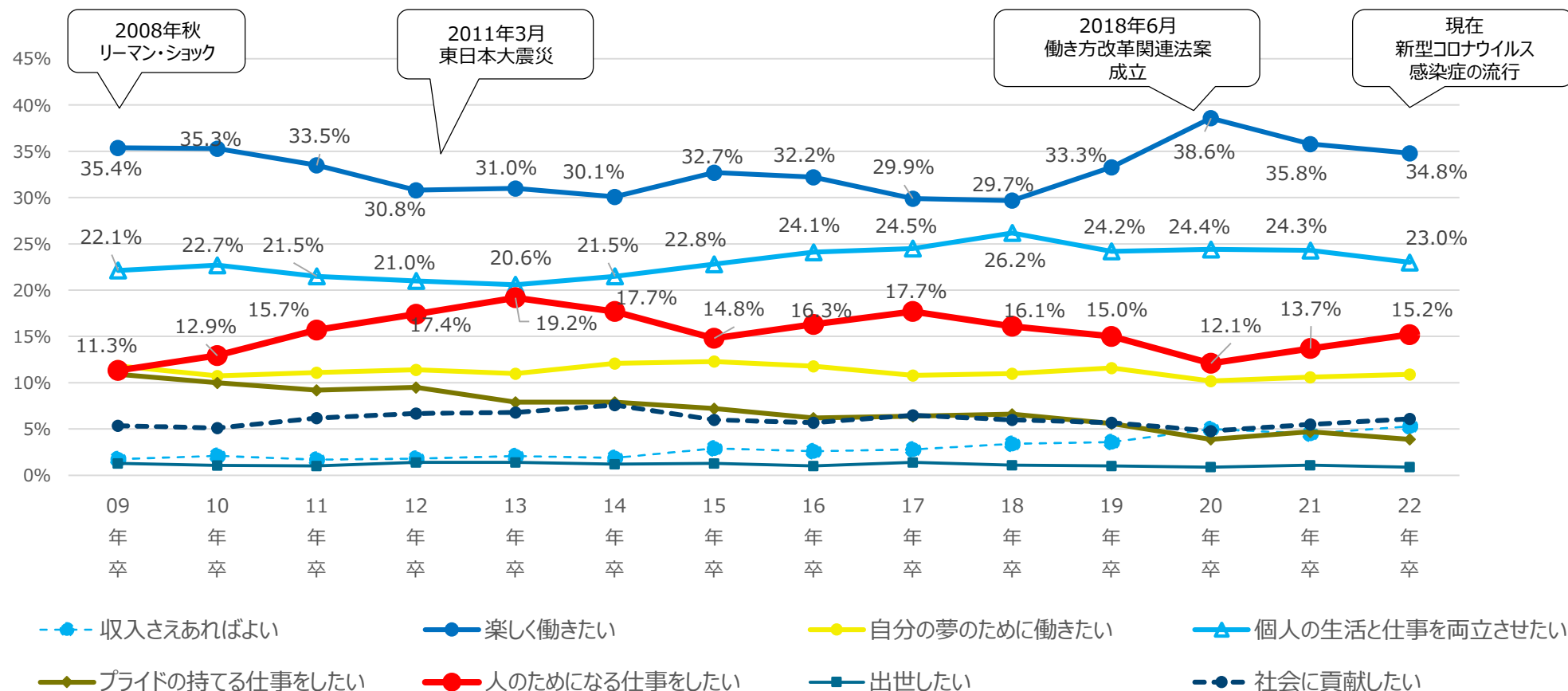
あなたの企業・サービスはなぜ存在するのか

コロナ禍によってもたらされた社会変化・価値観の多様性により  
単に何を作り、どのようなサービスを提供する以上に、  
企業がなんのために存在しているのかという「**存在意義**」、  
それによって社会にどのような価値を提供しているのかという「**存在価値**」を  
訴求することにより、相手の共感を得るブランディング手法

## 「楽しく働きたい」がトップ、前年からの増加幅が大きいのは「人のためになる仕事をしたい」

「就活観」のトップ3項目はここ10数年変わっていないが項目ごとの増減はあり、2009年卒～2013年卒の間に見られたように、経済状況の悪化や大きな災害等が起こった際には「楽しく働きたい」が減少して、「人のためになる仕事をしたい」が増加傾向になっていた。コロナ禍にある今も同様の傾向がみられる。

「就活観」として最も近いもの



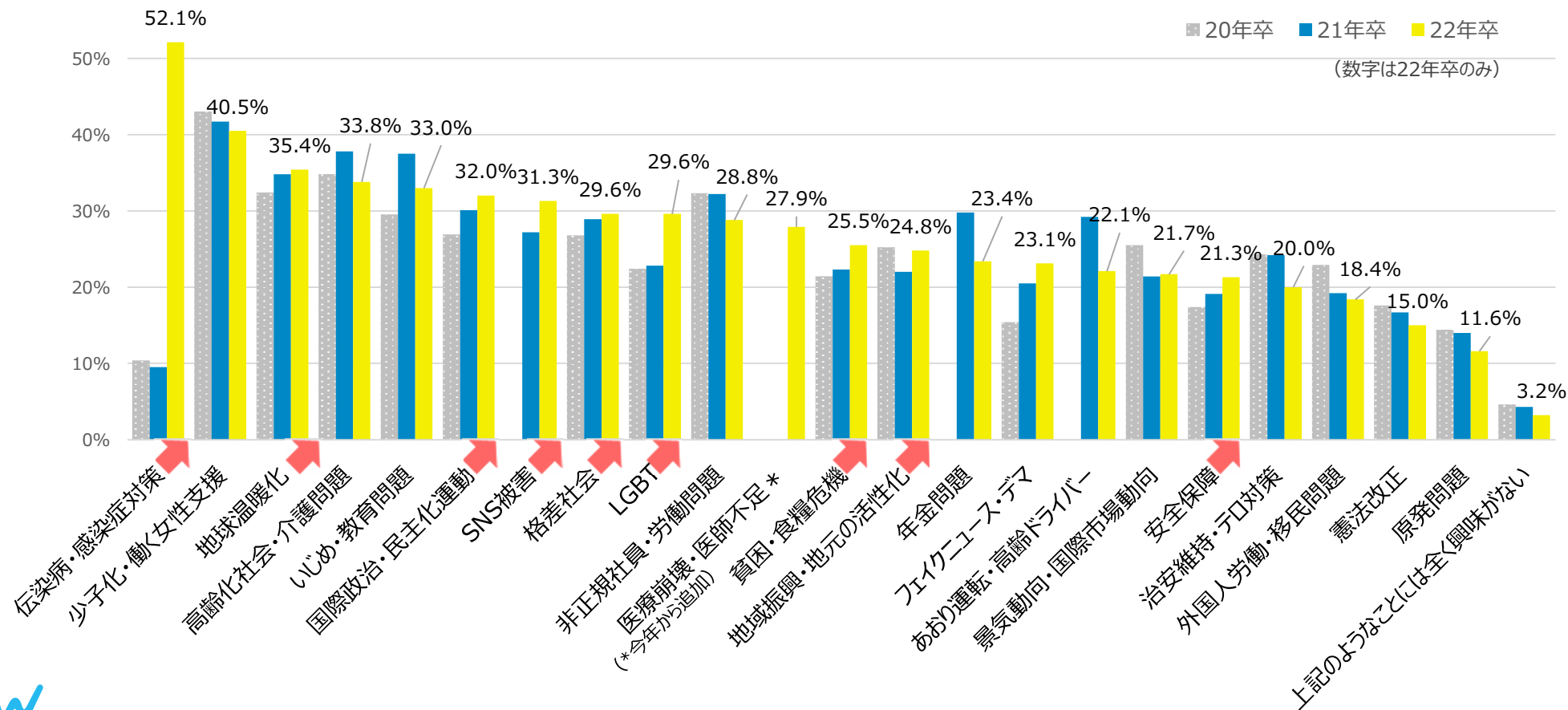
# コロナ禍をきっかけに「伝染病・感染症対策」への関心が大幅増

関心のある社会問題は、「伝染病・感染症対策」が増加。またコロナ禍が浮き彫りにした「格差社会」も上昇している。

学生がニュース等を見る機会が多くなったこともあり、「地球温暖化」「国際政治・民主化運動」「LGBT」なども注目度が上昇。

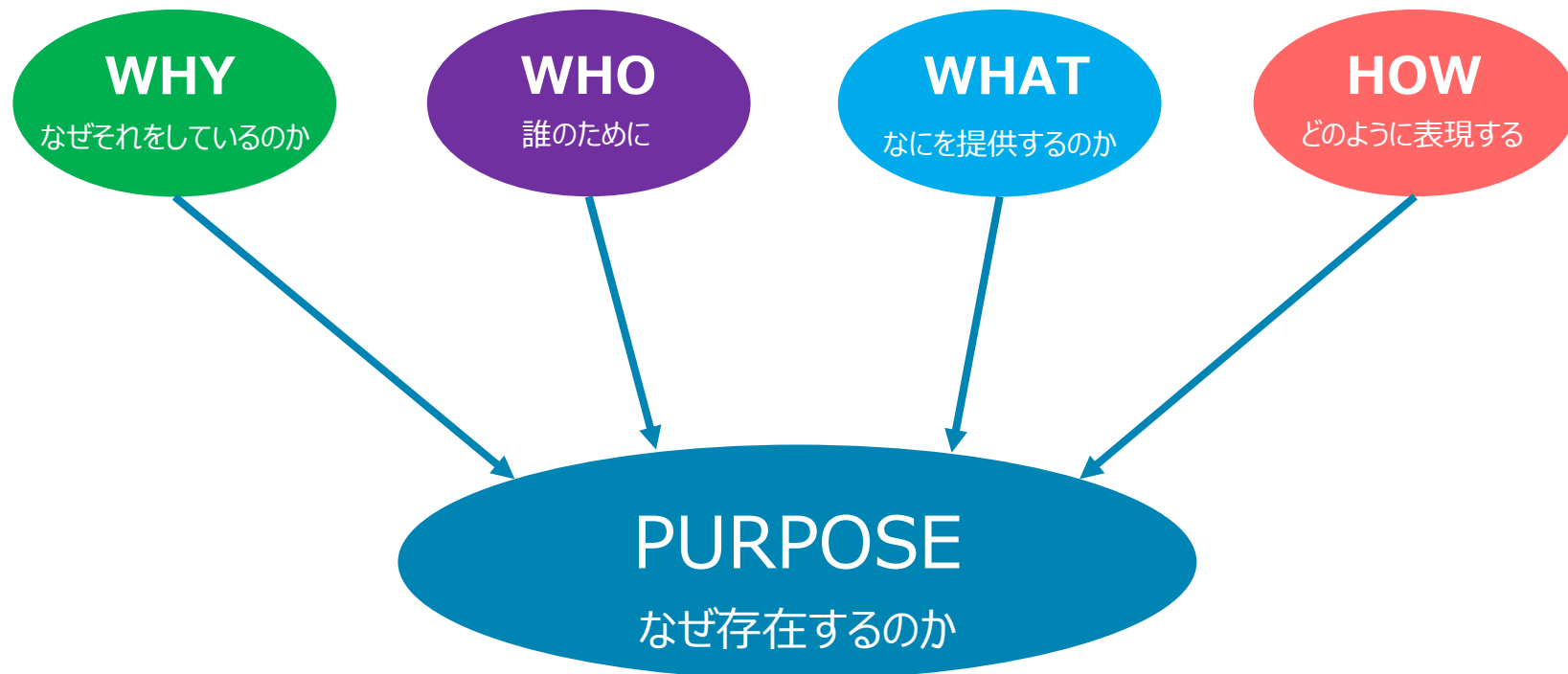
また「少子化・働く女性支援」、「高齢化社会・介護問題」、「いじめ・教育問題」、「SNS被害」なども3割以上の関心の高い項目となった。

関心のある社会問題 ※下記項目を予め提示し、興味のあるものすべてを選択



# PURPOSE（パーパス）の策定

## 4つの視点で自社のPURPOSE（パーパス）を導きます



# PURPOSE（パーパス）策定と採用活動

## PURPOSE（パーパス）の策定は活動指針となるため、採用活動に一貫性が出ます

PURPOSE（パーパス）の策定により企業から学生に打ち出すメッセージに一貫性が出るようになり、企業の魅力が伝わりやすくなります。また、母集団形成時点だけでなく、説明会での深い理解、面接での見極め、内定から入社までのつなぎ止め、早期戦力化まで一貫した指針を元に活動を進めていくことができるのでミスマッチが起こりずらくなる効果が期待できます。

### 実施計画

#### 【PURPOSE（パーパス）の策定】

自社の存在理由・存在価値を**自社特有の魅力**に翻訳し、その魅力に共感する人物・その魅力を具現化することができる人物をターゲットに設定（≡求める人物像）

#### ① 集める

母集団の形成  
（エントリー）

##### 【集める】

・パーパスに沿った広報展開  
正しいアプローチで質の高い  
母集団形成が可能

#### ② 理解させる

情報提供・意識形成  
（企業説明会開催）

##### 【理解させる】

・求める人物像が知りたいこと  
を判断し、自社の魅力的な情報  
に絞り、訴求することで理解促進

#### ③ 見極める

応募者の選考  
（面接・適性検査）

##### 【見極める】

・自社のパーパスの具現化とい  
う統一基準によるマッチング精度  
向上

#### ④ 留める

内定者フォロー  
（研修・懇親会）

##### 【留める】

・パーパスの共感で入社を決めた学  
生は辞退リスクが少ない

新卒採用市場は早期化の一途。早期認知・早期接触から相互理解を促す量と質が必要

1

**広報開始前の企業発見  
広報開始後すぐの採用選考  
により市場は早期化**

インターンシップ市場の活発化、広報開始後3, 4月に説明会～内定まで実施ピークとなる。22年卒はコロナウイルスによる影響はあるものの計画通りに進んでいる。

2

応募者減、辞退増、学生の理解不足などの  
**課題解決に  
採用スケジュールの見直し**

県内企業様が優秀な人材確保、満足いく採用活動を行っていただく上で、採用スケジュールの見直しや早期広報を通じて学生との相互理解を促す取り組みが重要となる。

3

**早期認知の1つの施策  
「インターンシップ」の重要性**

スケジュールの早期化にて取り組むべきインターンシップ、学生に就活早期から企業の認知・理解を促進。応募者の質や数の担保、地元就職を促す1つの施策として有効。

今後に向けて

**“伝わる”採用（採用ブランディング）を行い、  
スケジュールの見直しと施策の活用で自社にマッチした人財を採用する**

ご清聴ありがとうございました

アンケート回答へのご協力をお願いいたします。

## 株式会社マイナビ

山陰支社

新納 弘嵩



〒690-0007  
島根県松江市御手船場町553-6  
松江駅前エストビル 1F



niino.hirotaka.fh@mynavi.jp



0852-60-1730

就職情報事業本部  
関西・中四国営業統括本部  
地域人材支援担当

松田 信秀



〒530-0011  
大阪府大阪市北区大深町4-20  
グランフロント大阪 タワーA 30階



matsuda.nobuhide@mynavi.jp



06-4802-1314

本ドキュメントの著作権は、  
株式会社マイナビ 事業推進統括事業部 就職情報販促支援部に帰属します。  
著作権者の許可なく無断でコピー・複製および無断転用を行うことを固く禁じます。