

2023年5月21日
三条未来づくり舎 日吉舎

就職活動における企業の認知や興味のきっかけに関するアンケート調査実施報告書

三条未来づくり舎 日吉舎は、令和5年4月26日から5月10日までの15日間、大学生と若手社会人を対象に就職活動に関するアンケート調査を実施し、45人から回答を得ました。学生が企業を知るきっかけや企業に興味を持つ過程、採用活動において企業ができる改善策などについてアンケートを基に考察した結果をご報告いたします。なお、回答した学生の卒業年の内訳は21卒1人、22卒2人、23卒8人、24卒18人、25卒16人です。

【アンケート結果トピック】

1 企業を知るきっかけについて

- 就職活動開始前に企業を知るきっかけは「テレビCM」が最多。自社の製品やサービス、店舗など普段の生活の中にある消費者向けのものも認知に繋がっている。
- 就職活動開始後に企業を知るきっかけは「就活情報サイトの閲覧」が最多。

2 企業に興味を持つきっかけについて

- 企業を調べる際は企業HPの閲覧が最多。また、調べる際に事業内容や企業理念を重視して調べている。
- 説明会やインターンシップへの参加意欲を高めるには当日のプログラムを充実させることが必要となる。

3 採用エントリーについて

- エントリーしようと思った理由としては「自分がやりたい仕事だった」が最多。また、採用担当者の努力や工夫により学生に熱意が伝わることもエントリーに繋がる。
- 学生が企業の体質や考え方が古いと感じるとエントリーに繋がりにくい

【本件に関するお問い合わせ先】

三条未来づくり舎 日吉舎
Mail : hiyoshisha@gmail.com

アンケート 1

就職活動を始める前に企業を知ったきっかけは「テレビCM」が最多

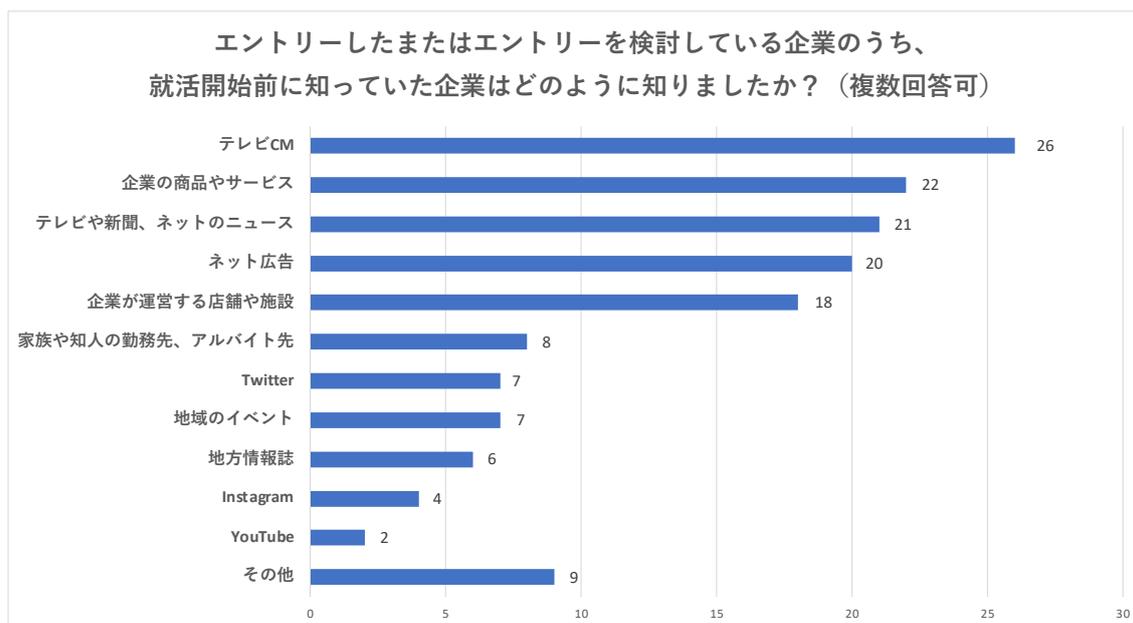
考察

「テレビCM」が最多で26票、「企業の商品やサービス」が22票、「テレビや新聞、ネットのニュース」が21票となっており、マスコミからの発信がきっかけになるケースが多い。ただ、「テレビCM」については、昨今の若者のテレビ視聴習慣が少ないことを考えると、幼少期に見ていたテレビCMの影響が大きいと考えられる。

また、「企業の商品やサービス」が22票、「企業が運営する店舗や施設」が18票となっており、学生の普段の生活から見える消費者向けのものも、学生が企業を知るきっかけになっている。

SNSではツイッターが7票で最多となった。自社の製品や店舗を持たないBtoBの企業でも始めやすく、学生の認知に繋がる機会を増やすツールであると考えられる。

その他、「家族や知人の勤務先、アルバイト先」、「地域のイベント」、「地方情報誌」といった意見があった。



アンケート2

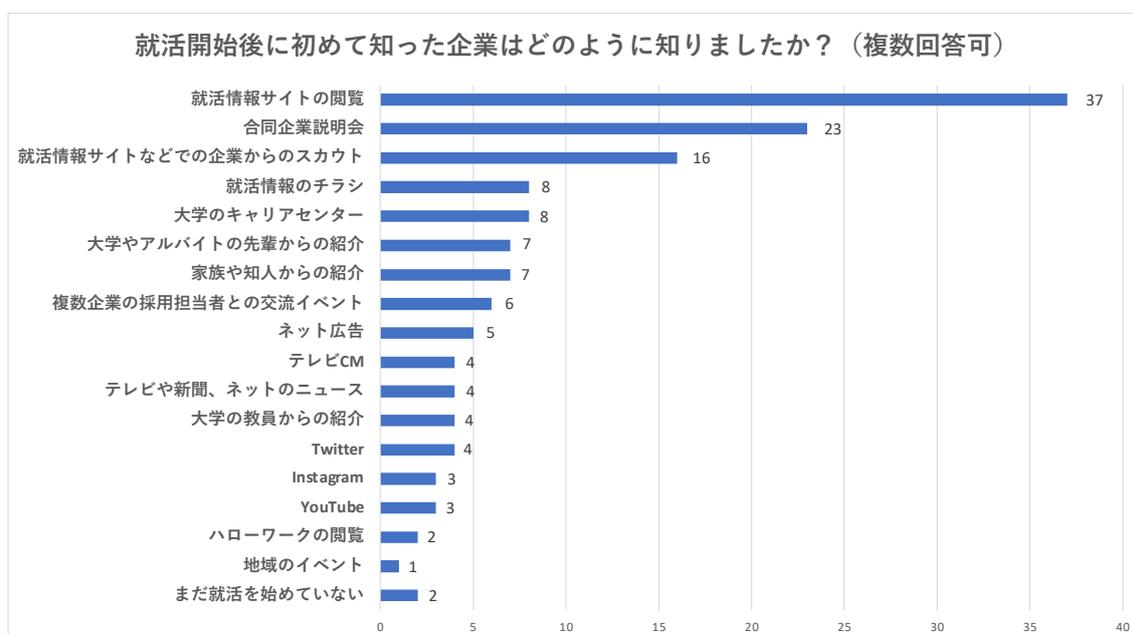
就職活動開始後に企業を知るきっかけは就活情報サイトの閲覧が最多

考察

「就活情報サイトの閲覧」が37票、「合同企業説明会」が23票、「就活情報サイトなどでの企業からのスカウト」が16票となっており、就職活動開始後は就活情報サイト、それに関連するサービスやイベントで企業を知ることが多い。

また、「大学のキャリアセンター」が8票、「大学やアルバイト先の先輩からの紹介」が7票、「家族や知人からの紹介」が7票、「複数企業の採用担当者との交流イベント」が6票となっており、学生にとって身近な人や対面でのコミュニケーションが企業を知るきっかけとなっている。

その他、「ネット広告」、「テレビCM」、「大学教員からの紹介」といった意見があった。

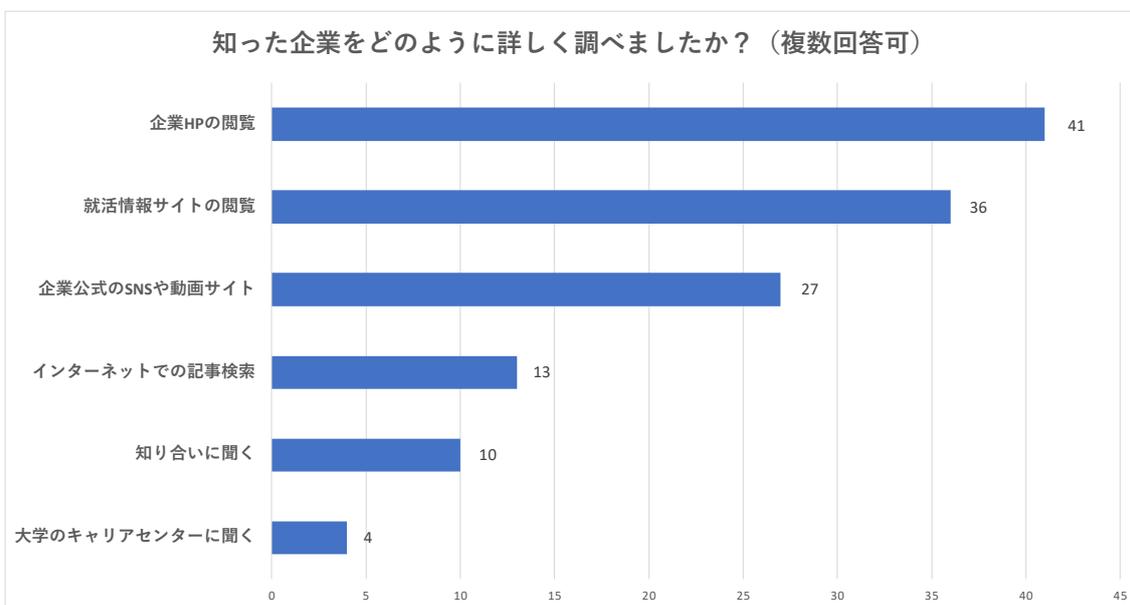


アンケート 3

企業を調べる方法としては企業 HP の閲覧が最多

考察

学生が企業情報を調べる方法としては「企業 HP の閲覧」が最多の 41 票となった。ほとんどの学生が企業を調べる際に企業 HP を閲覧している。そのため、企業 HP は学生が見てもわかりやすい内容の採用ページなどを作成することが、学生に自社のことをより深く知ってもらうことに繋がると考えられる。



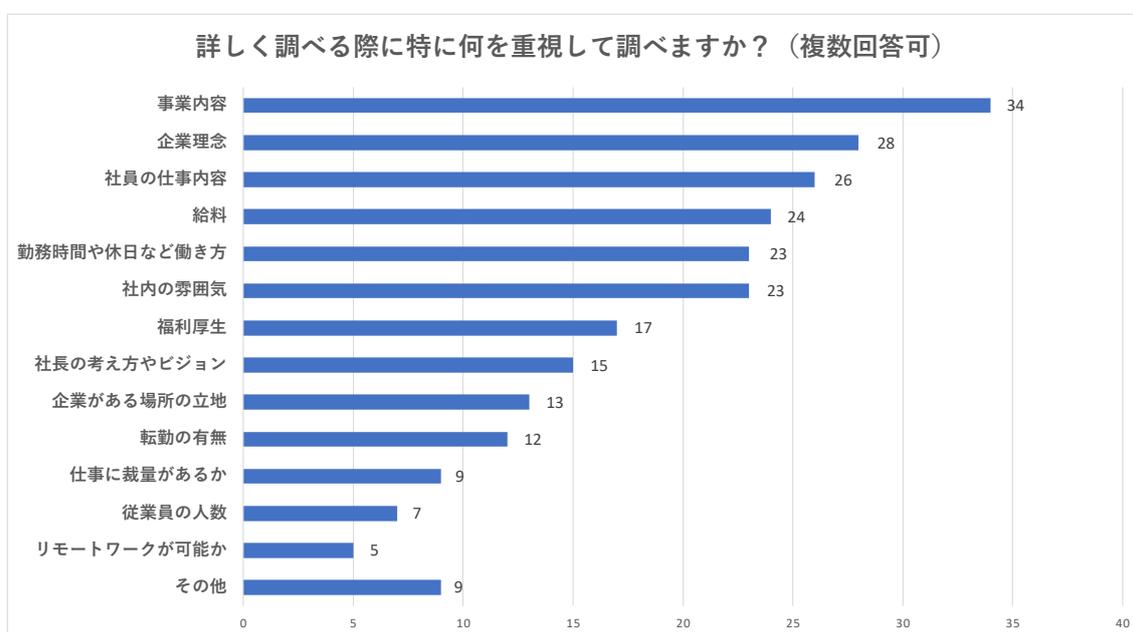
アンケート4

企業を詳しく調べる際は事業内容を重視して調べる

考察

「事業内容」が34票で最も多く、続いて「企業理念」が28票、「社員の仕事内容」が26票、「給料」が24票、「勤務時間や休日など働き方」が23票、「社内の雰囲気」が23票となった（複数回答可）。やりがいを持って働くことも重視しているが、どのような環境で働くのかについても学生は重視している。

その他、「企業がある場所の立地」、「転勤の有無」、「仕事に裁量があるか」といった意見があった。



アンケート5

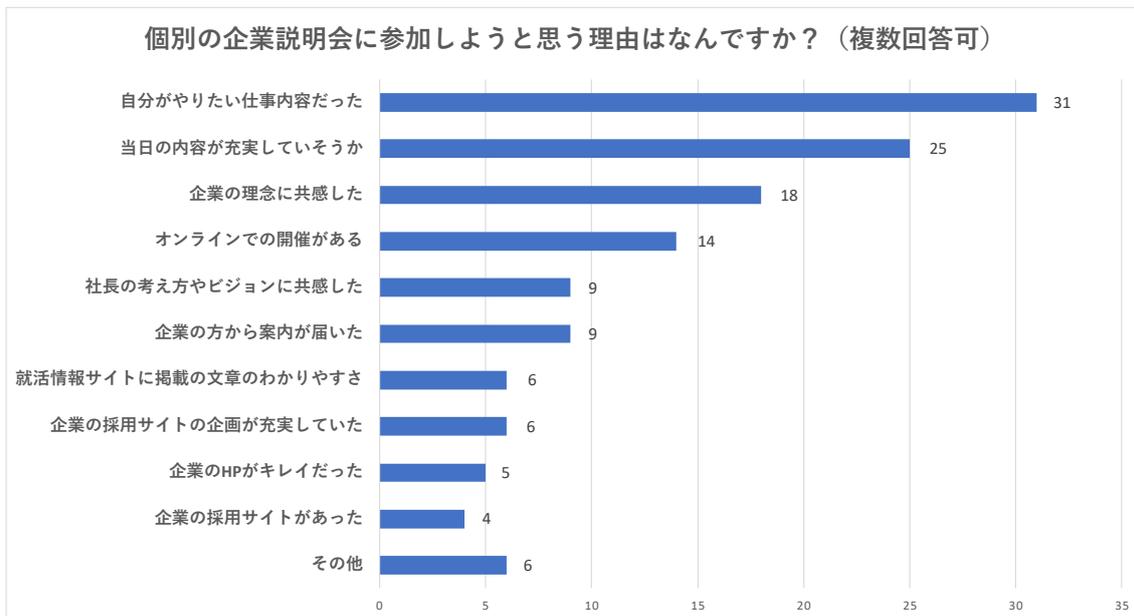
個別の企業説明会のプログラムを充実させることが学生の参加に繋がる

考察

個別の企業説明会に参加しようと思う理由については「自分がやりたい仕事だった」が31票。そして、「当日の内容が充実していそうか」が25票だった。希望する職種である以外に、学生が説明会の募集要項を見てその内容が魅力的であるかどうか、個別の企業説明会に参加するかの判断材料となっている。そのため、学生が若手社員と話す機会を作る、仕事を体験できるなど、企業と学生両者にとって説明会を有意義な時間にする工夫が必要となる。

また、「オンラインでの開催がある」が14票となっている。複数企業の説明会に参加する際には移動時間や交通費の負担が増えることから、オンラインでの開催を希望していると考えられる。また、遠方の学生が説明会に参加しやすくなるため、企業にとってもより多くの学生に自社に興味を持ってもらう機会が増えるメリットがある。

その他、「企業の方から案内が届いた」、「就活情報サイトに掲載の文章のわかりやすさ」、「企業の採用サイトの企画が充実していた」といった意見があった。



アンケート6

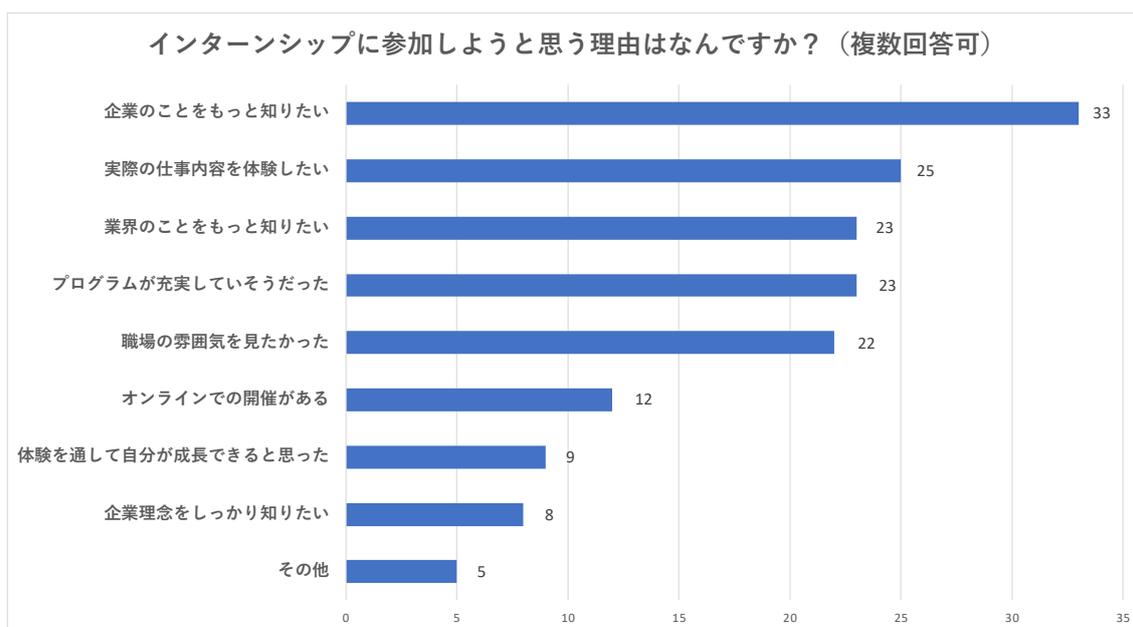
インターンシップへの参加理由は企業研究が最多

考察

インターンシップに参加する理由については「企業のことをもっと知りたい」が33票、「実際の仕事内容を体験したい」が25票となっている。このことから、選考へのエントリーを検討して参加する学生が多いことがわかる。

また、「プログラムが充実していそうだった」が23票となっている。産学協議会の定義によると25卒以降の学生に向けたインターンシップは、就業体験が必須となったこともあり、企業と学生両者にとって有意義な時間となるようにインターンシップのプログラムを考案する必要がある。

その他、「業界のことをもっと知りたい」、「職場の雰囲気を見たかった」、「体験を通して自分が成長できると思った」といった意見があった。



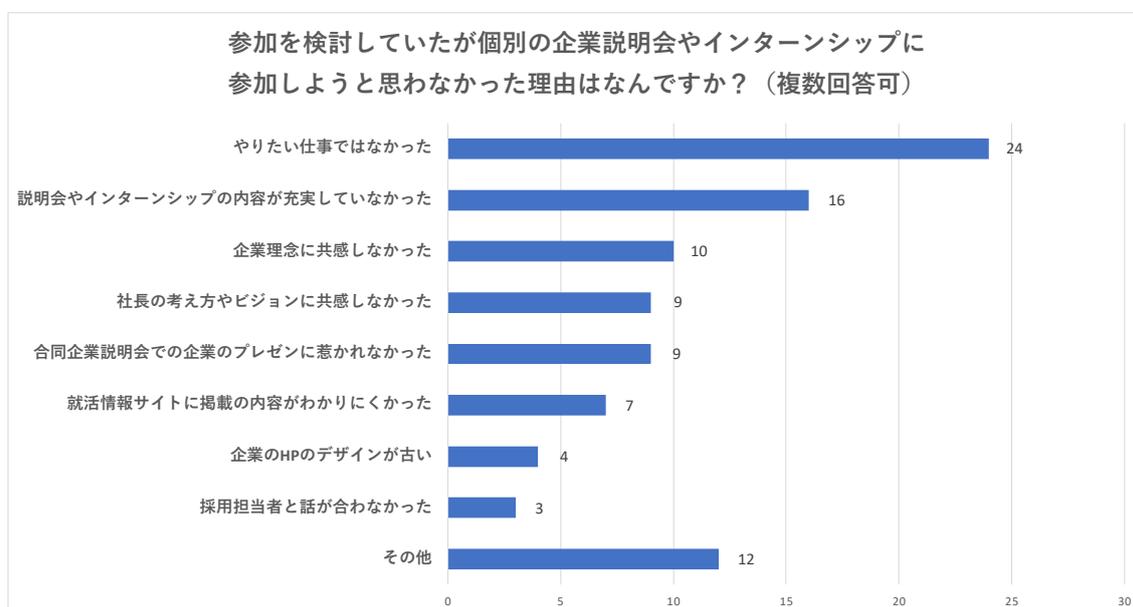
アンケート7

説明会やインターンシップは当日のプログラムが学生の参加意欲に影響

考察

学生が説明会やインターンシップに参加しようと思わなかった理由については、「やりたい仕事ではなかった」が24票、「説明会やインターンシップの内容が充実していなかった」が16票、「企業理念に共感しなかった」が10票となった。企業について認知し、興味はもったものの、説明会やインターンシップのプログラムの内容によって学生の選択肢から離れてしまっている。

その他、「就活情報サイトに掲載の内容がわかりにくかった」、「企業のHPのデザインが古い」などについても、一度興味を持ったものの選択肢から離れてしまう一因となっている。



アンケート 8

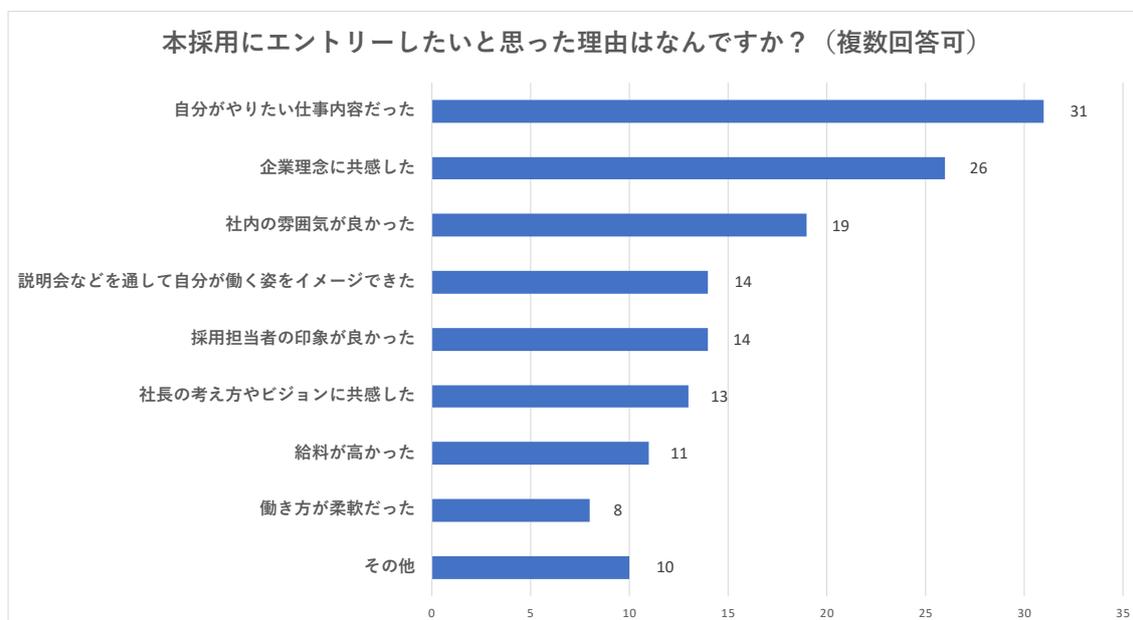
採用担当者の熱意が採用エントリーに繋がる

考察

本採用にエントリーしたいと思う理由について「自分がやりたい仕事内容だった」が 31 票で最多となった。入社後の仕事内容が自分のやりたい仕事とマッチしているかが学生にとって企業を選択する要素として大きい。

また、「説明会などを通して自分が働く姿をイメージできた」が 14 票、「採用担当者の印象が良かった」が 14 票となっており、自社のエントリーに繋げるには説明会等の採用担当者の印象も選択する要素のひとつとなっている。

その他、「社長の考え方やビジョンに共感した」、「給料が高かった」、「働き方が柔軟だった」といった意見があった。



アンケート9

企業に対して不満と思う点としては企業の体質や考え方が古いことが最多 考察

就職活動の際に企業に対してがっかりしたことについては「企業の体質や考え方が古い」が30票で最多となった。企業と学生の心理的な距離が遠いことに学生が不満を感じていることがわかった。採用活動のミスマッチを減らすために、若手社員との会話を増やすことや、インターンシップなどで企業に訪問した学生と意見交換の機会を作ることで、学生の考えに耳を傾ける必要がある。

その他、「就活情報サイトの更新頻度が低かった」、「採用選考のフローが長い」、「説明会などでのプレゼンがイマイチだった」といった意見があった。

