

電通PRの企業広報戦略研究所が、2020年卒内定者1000人に調査

「採用ブランディング調査2020」結果

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6月、2020年3月に卒業予定で、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、就職活動について調査しました。

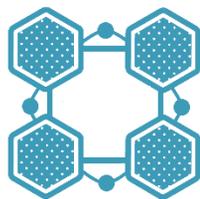
本調査は、当研究所と採用コンサルタント谷出正直氏が共同で開発した独自モデル「採用ブランディングモデル」に基づき、2018年から実施しています。就職活動生(以下、就活生)が就職活動(以下、就活)を通じて、企業のどのような活動や事実(ファクト)に魅力を感じ、その魅力がどのように就活や企業のレピュテーションに影響しているかを分析しています。

採用ブランディングモデル

採用版・魅力度

採用活動

社会トレンド



「採用ブランディングモデル」は、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」をベースに就活生向けに企業の魅力要素を再編成し、採用コンサルタントの谷出正直氏と共同で開発した独自モデルです。

「人的魅力」、「事業的魅力」、「商品的魅力」、「就業的魅力」の4魅力3領域、計12項目からなる「採用版・企業魅力度」に加え、「採用活動」、「社会トレンド」の3点を重視した“企業広報視点”を持った採用活動を通して、企業のブランディングを行うという考え方に基づいています。

結果概要ポイント

就活生が
感じている
企業の魅力

入社予定の企業に感じた魅力 **1位「勤務条件・待遇（勤務地／福利厚生など）」**
2位「職場風土」 3位「社員」

採用活動

企業の採用活動について学生が感じた魅力 **1位「丁寧な採用担当者の対応」**
2位「現場社員との接点」 3位「質疑応答のしやすさ」

社会トレンド

就活生が最も取り組んでほしい社会課題は「働き方改革」
具体的な取り組みでは、1位「柔軟な働き方」 2位「長時間労働の是正」

(その他)
就活生の
意識・実態

就活を通して企業の印象が変わった経験がある人86.2%

入社を決めた企業に魅力を感じるのに役立った情報源

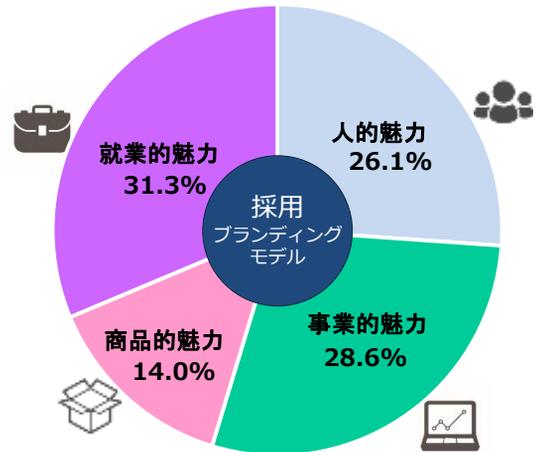
1位「個別の会社説明会に参加して」 2位「社員・社会人を通して」

「採用ブランディングモデル」1つ目の要素である「採用版・魅力度」について 2020年卒内定者が最も魅力を感じているのは、企業の「就業的魅力」

4魅力3領域からなる「採用版・魅力度」を魅力別で見ると、1位「就業的魅力」(31.3%)、2位「事業的魅力」(28.6%)、3位「人的魅力」(26.1%)、4位「商品的魅力」(14.0%)となりました。

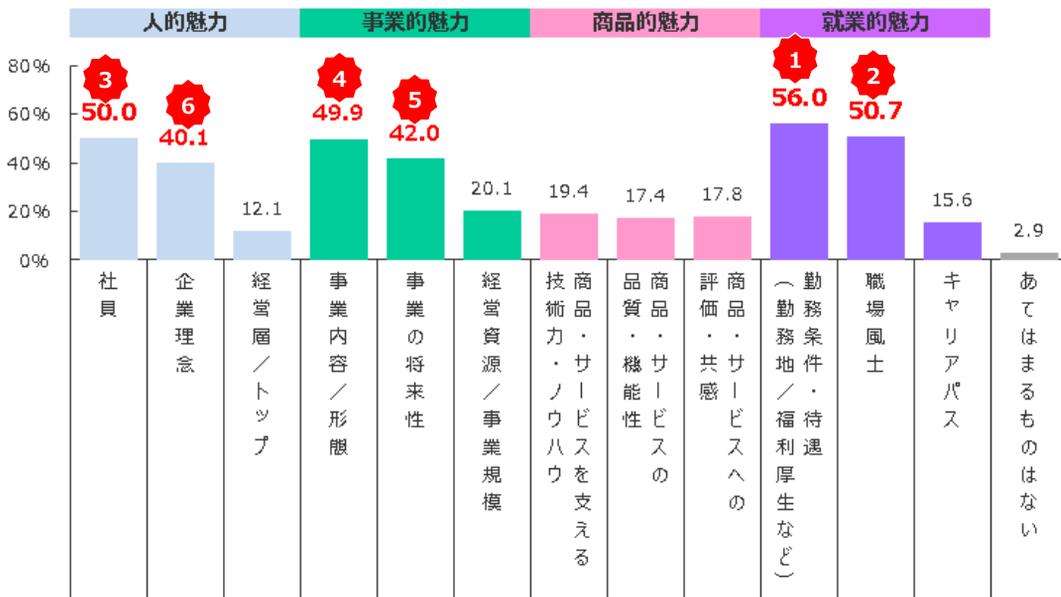
2020年卒内定者が魅力として感じた項目は、「就業的魅力」が最も多いですが、「人的魅力」と「事業的魅力」もしっかりと企業の魅力と捉えていることがうかがえます。【図1】

【図表1】 入社予定の企業について、就活に企業の「魅力」として感じた項目 企業の4魅力の割合



■ 入社予定の企業の魅力 1位「勤務条件・待遇（勤務地／福利厚生など）」 2位「職場風土」 3位「社員」

【図表2】 入社予定の企業について、就活中に企業の「魅力」として感じた項目（複数回答） (n=1000)



※魅力ごとに集計

各魅力を3領域別でみると、入社予定の企業について、就活中に企業の魅力として感じた項目の1位は「勤務条件・待遇（勤務地／福利厚生など）」(56.0%)、次いで「職場風土」(50.7%)、「社員」(50.0%)となりました。【図表2】働き方改革が取り沙汰される昨今、就活生も自分が実際に働くことになる職場環境や共に働くことになる社員を重視していることがうかがえます。

また、4位「事業内容／形態」(49.9%)、5位「事業の将来性」(42.0%)への関心も高く、会社の事業そのものに魅力を感じて入社を予定する就活生も多いといえそうです。次いで、6位は「企業理念」(40.1%)で、職場となる企業の理念・価値観も4割を超える結果となりました。

一方、「経営層／トップ」(12.1%)が最下位となっており、経営者を入社予定の企業の魅力だと感じた、という就活生は少ないことわかりました。

01 就活生が感じている企業の魅力

■「グローバルに活躍」「実力主義な職場風土」よりも 「充実した待遇」「アットホームな職場風土」が魅力

入社予定の企業について、就活中に企業の「魅力」として感じた項目について、それぞれ「具体的に魅力に感じた点」を聞いたところ、2020年卒内定者の感じる「企業の魅力」の傾向がわかりました。

最も「魅力」として感じた人の多かった「勤務条件・待遇」では「給与・福利厚生などの待遇が充実している」(76.3%)、「希望の勤務地である、あるいは勤務地を選べる」(58.0%)が上位となっている一方、「グローバルに活躍できる」(17.1%)が最下位でした。【図表3】

また、2位「職場風土」を選んだ人については「アットホームな職場風土である」(66.9%)、「チームで働く機会が多い」(48.5%)が高く、「実力主義な職場風土である」(17.2%)が最下位となりました。【図表4】

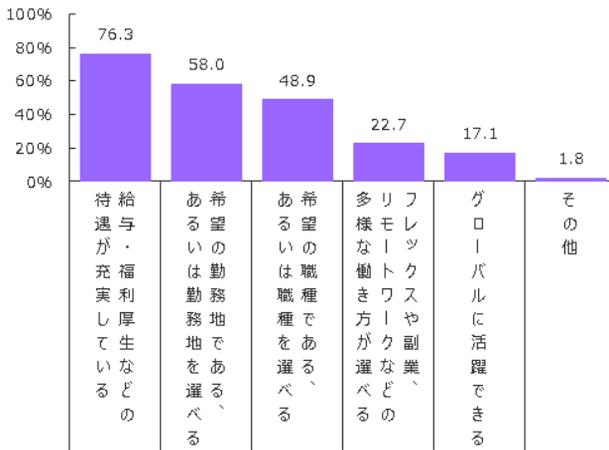
3位「社員」については、「やりがいを持って働いている社員が多い」(65.4%)、「プライベートが充実している社員が多い」(45.6%)が高い一方、「専門性の高い社員が多い」(20.2%)は低くなりました。【図表5】

専門知識を身に付けグローバルに実力主義でガツガツ働いて活躍したい！というよりも、安定した待遇とアットホームな職場で、やりがいを持った働き方を求める人が多いようです。



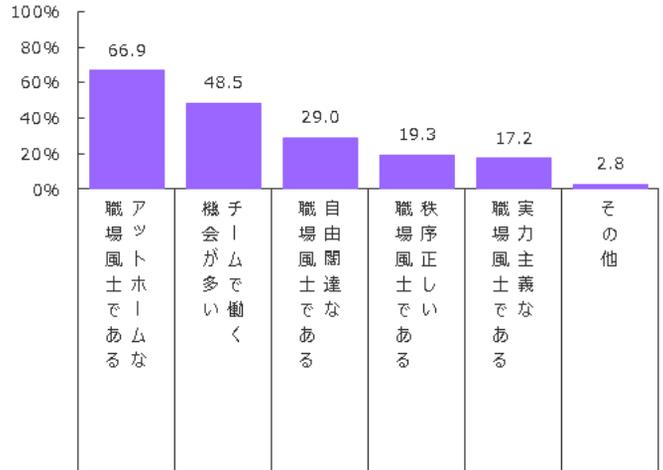
1

【図表3】 就業的魅力「勤務条件・待遇」を選んだ人が具体的に魅力を感じた点 (複数回答) (n = 560)



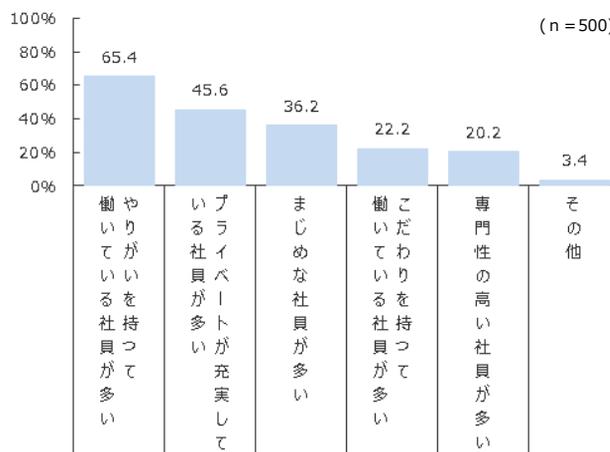
2

【図表4】 就業的魅力「職場風土」を選んだ人が具体的に魅力を感じた点 (複数回答) (n = 507)



3

【図表5】 人的魅力「社員」を選んだ人が具体的に魅力を感じた点 (複数回答) (n = 500)



01 就活生が感じている企業の魅力

■ 入社予定の企業について不足していた情報は、

1位「勤務条件・待遇」2位「職場風土」3位「事業の将来性」

入社予定の企業について、もっと知りたかったと思うことは、1位「勤務条件・待遇（勤務地／福利厚生など）」(24.1%)、2位「職場風土」(19.2%)、3位「事業の将来性」(18.2%)、4位「社員」(16.6%)、5位「キャリアパス」(15.1%)となりました。

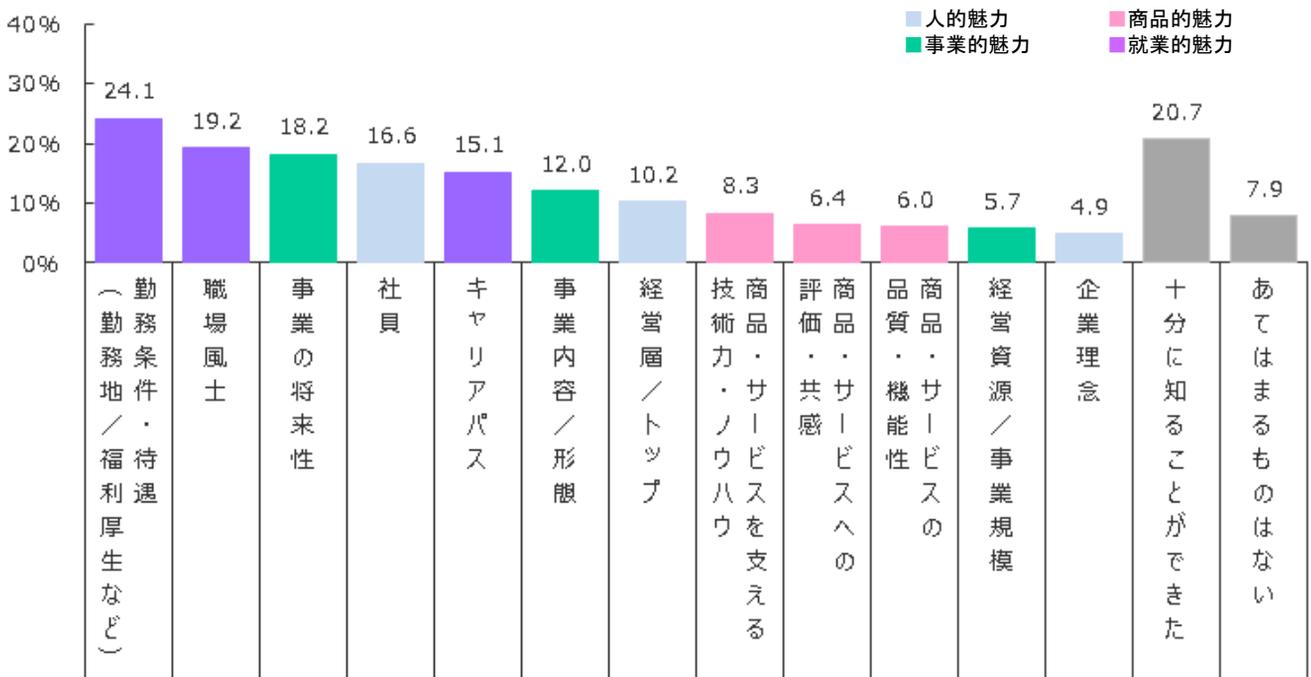
これは、入社予定の企業について就活中に「魅力として感じた」上位の項目とほぼ同様の結果で、就活生の注目度は特に高い項目であることがうかがえます。

「魅力として感じた」と「もっと知りたかった」で順位に違いがあったのは、「経営層／トップ」で、「魅力として感じた」では12項目中最下位だったのが、「もっと知りたかった」では7位でした。【図表2と6】企業トップの魅力は、現在就活生に十分には伝わっていませんが、就活生自身はもっと知りたいと感じており、企業の魅力として、効果的に発信していくことが求められていると考えられます。

一方、入社予定の企業について、「もっと知りたかったと思う」項目で最下位だった「企業理念」(4.9%)は、「魅力として感じた」項目では6位(40.1%)だったことから、就活生に比較的十分な情報量が届いたと考えられます。【図表2と6】

また、入社予定の企業について「十分に知る事ができた」と回答した就活生は20.7%と、わずか2割にとどまる結果となりました。【図表6】

【図表6】 入社予定の企業について、もっと知りたかったと思う項目（複数回答）



02 採用活動について

□ 「採用ブランディングモデル」2つ目の要素である企業の「採用活動」について 学生が感じた魅力 **1位「丁寧な採用担当者の対応」**

■ 採用活動においては「採用担当者」も含め、「直接接する社員」から魅力を感じる

就活中に知った企業について、魅力を感じた採用活動では、1位が「丁寧な採用担当者の対応」(67.0%)と圧倒的に高く、次いで「現場社員との接点」(44.0%)、3位「質疑応答のしやすさ」(36.5%)となり、直接接する社員の重要性がよくわかる結果となりました。

さらに、就活生に直接接する「採用担当者」については、1位のほか、5位「スピーディーな採用担当者の対応」(34.1%)、6位「採用担当者との豊富な接点」(33.1%)も3割を超えており、企業の印象の変化や「入社したい」と感じるきっかけとなる、キーパーソンであるといえます。【図表7】

【図表7】 就活中に知った企業について、魅力を感じた採用活動（複数回答）

(n=1000)

1位	丁寧な採用担当者の対応	67.0%
2位	現場社員との接点	44.0%
3位	質疑応答のしやすさ	36.5%
4位	企業の実態がわかる豊富な量の情報発信	34.9%
5位	スピーディーな採用担当者の対応	34.1%
6位	採用担当者との豊富な接点	33.1%
7位	学生に対する職場体験などの機会の提供	31.9%
8位	明確な選考基準	21.7%
9位	公平性が高い選考プロセス	18.7%
10位	経営層との接点	13.1%

■ 新卒採用サイトで学生が魅力を感じたのは、「企業の理念・価値観」「労働環境情報」

魅力を感じた新卒採用サイトの企画・情報では、「企業の理念や大切にしている価値観」と「労働環境情報（男女比、給与、福利厚生、有休取得率など）」が、47.6%で同率1位となりました。近い将来自身が働くことになる職場の環境についての情報収集はもちろん、働く職場の価値観も非常に重視していることがわかりました。

また、3位は「社員教育・研修制度」(40.6%)、4位「現場社員へのインタビュー」(37.1%)、5位「企業の事業戦略や将来性」(35.1%)となりました。【図表8】 魅力別で上位5項目を見ても、「就業的魅力」だけでなく「人的魅力」「事業的魅力」がそれぞれランクインしており、新卒採用サイトからも就活生がさまざまな企業の魅力を感じていることが分かりました。

【図表8】 就活中に閲覧した企業の新卒採用サイト内で魅力的だと思った企画や企業情報（複数回答）

(n=1000)

1位	人的魅力	企業の理念や大切にしている価値観	47.6%
1位	就業的魅力	労働環境情報（男女比、給与、福利厚生、有休取得率など）	47.6%
3位	就業的魅力	社員教育・研修制度	40.6%
4位	人的魅力	現場社員へのインタビュー	37.1%
5位	事業的魅力	企業の事業戦略や将来性	35.1%
6位	就業的魅力	社員の日やオフの過ごし方、社内行事	31.8%
7位	商品的魅力	代表的なプロジェクトや研究開発	18.8%
8位	事業的魅力	財務や事業に関するデータ（売り上げや市場シェアなど）	18.5%
9位	商品的魅力	製品情報（ヒット製品、効果効能など）	17.9%
10位	人的魅力	社長のメッセージ	15.8%
11位	商品的魅力	プロジェクトや研究開発の裏側のストーリー	12.4%
12位	事業的魅力	創業秘話・社史・沿革	8.8%

03 社会トレンド

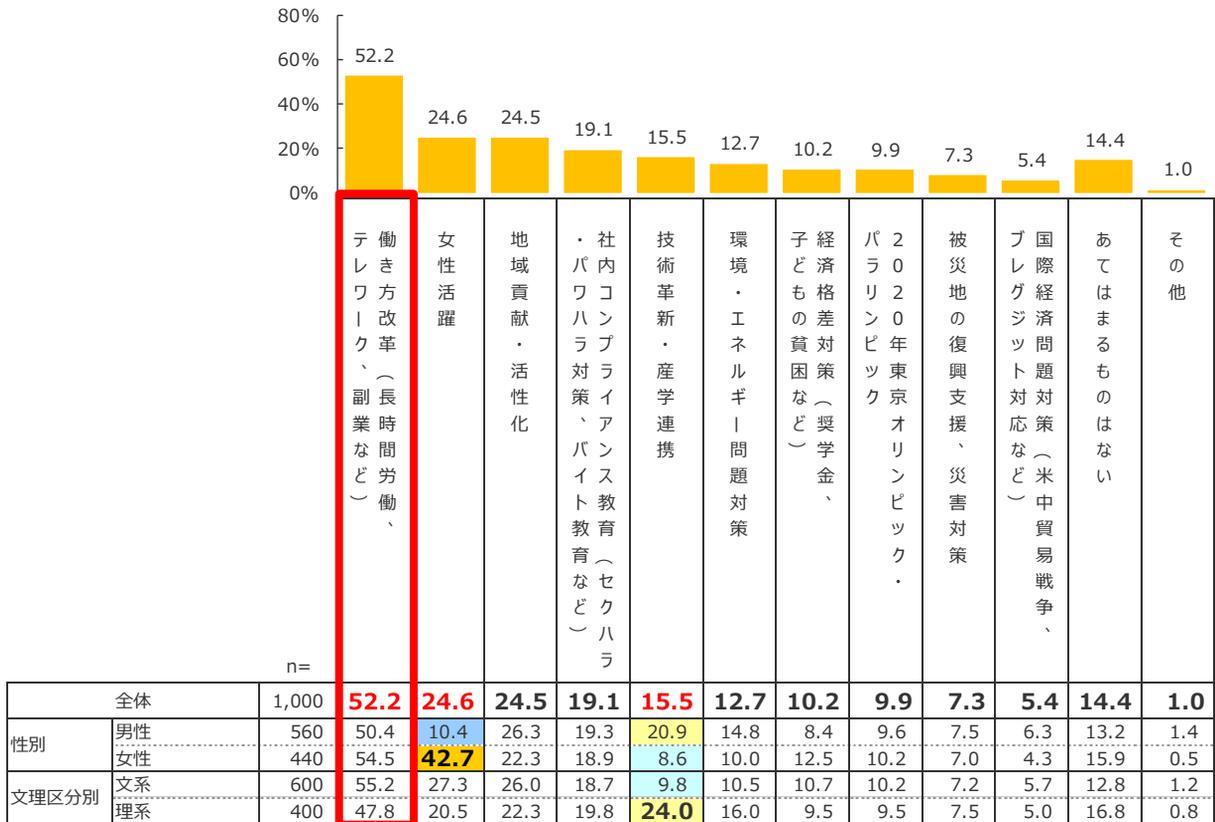
「採用ブランディングモデル」3つ目の要素である「社会トレンド」について企業がおさえるべきトレンドは「働き方改革」

■ 就活生が入社予定企業に取り組んでほしい社会課題・テーマは、「働き方改革（長時間労働、テレワーク、副業など）」52.2%

就活生が「入社予定企業に取り組んで欲しい社会課題・テーマ」の1位は、「働き方改革（長時間労働、テレワーク、副業など）」(52.2%)で、過半数に達しました。次いで、「女性活躍」(24.6%)、3位「地域貢献・活性化」(24.5%)、4位「社内コンプライアンス教育」(19.1%)、5位「技術革新・産学連携」(15.5%)となりました。【図表9】

「女性活躍」について取り組んでほしいと思っているのは、男性が10.4%であるのに対し、女性は42.7%と32.3pt差で女性が多くなりました。また、「技術革新・産学連携」について取り組んでほしいと思っている割合は、理系学生(24.0%)が文系学生(9.8%)と比較して高いことがうかがえます。

【図表9】 入社予定の企業に積極的に取り組んでほしい社会課題・テーマ（複数回答） (n=1000)



【図表10】 働き方改革の中で取り組んでほしい社会課題・テーマ（複数回答）

(n=522)

Rank	テーマ	全体	男性	女性
1位	柔軟な働き方	73.4%	70.2%	77.1%
2位	長時間労働の是正	64.9%	65.2%	64.6%
3位	子育て支援	41.2%	26.2%	58.8%
4位	転職・再就職支援	21.1%	20.6%	21.7%

「働き方改革」を選んだ人に、さらに具体的に取り組んでほしいことを聞いたところ、1位「柔軟な働き方」(73.4%)、2位「長時間労働の是正」(64.9%)、3位「子育て支援」(41.2%)となりました。【図10】

性別でみると、「子育て支援」は女性の方が男性よりも倍以上高く、32.6pt差となりました。

企業側は、就活生から関心の高い社会課題やテーマの最新動向を把握し、採用活動における「社会トレンド」として対応していくことが求められます。

04 就活生の意識・実態

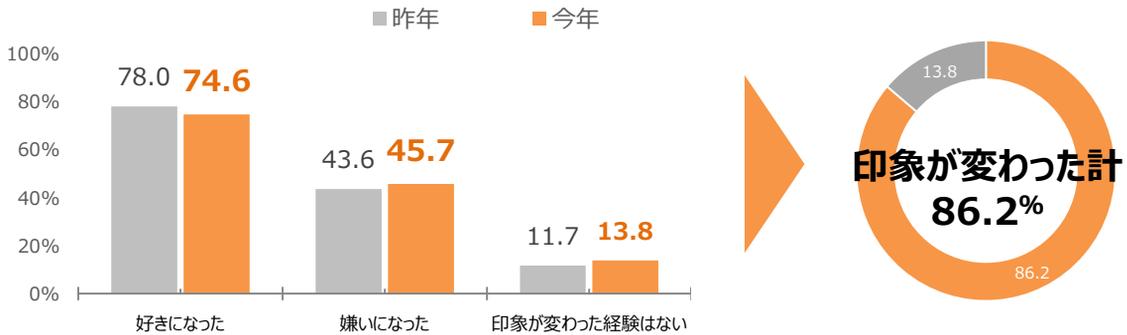
□ 就活を通して企業の印象が変わった経験がある人86.2%

■ 就活を通して企業を「好きになった」74.6%、「嫌いになった」45.7%

内定・内々定を1件以上獲得している就活生は、「就活を通じて企業を好きになった」人が74.6%（昨年：78.0%）、「嫌いになった」人が45.7%（昨年：43.6%）となりました。就活を通して企業を好きになる就活生も多い一方、嫌いになった経験がある人の割合も半数近くになりました。【図表11】

企業から選ばれる側である就活生ですが、就活を通して企業を評価されており、採用活動は企業のブランディングにとって重要な場でもあるといえます。

【図表11】 就活を通して、企業の印象が変化した経験（複数回答）（n=1,000）



■ 就活を通して好きになったことがある人は74.6%

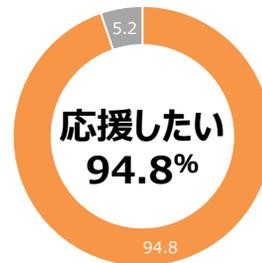
そのうち94.8%が好きになった企業を「今後も応援したい」

就活を通して企業を好きになった経験のある人に対し、その企業を「今後応援したい」か聞いたところ、94.8%と大半の人が、「応援したい」と回答しました。【図表12】

就活生は、未来の自社社員になるだけでなく、入社に至らなかった場合でも、顧客やビジネスパートナーとして企業と関わりを持つ可能性がある重要なステークホルダーです。就活を通して好意を持ってもらうことは、将来的に考えても企業のメリットにつながるといえそうです。

【図表12】 就活を通して好きになった企業に対する応援意向（単一回答）

（就活を通して企業を好きになったことがある人 n=746）



04 就活生の意識・実態

就活を通して好きになった/嫌いになった企業について、 就活生は「周囲の人に」伝えている

■ 好きになった企業…「周囲の人に優良企業だと伝えた」5割超

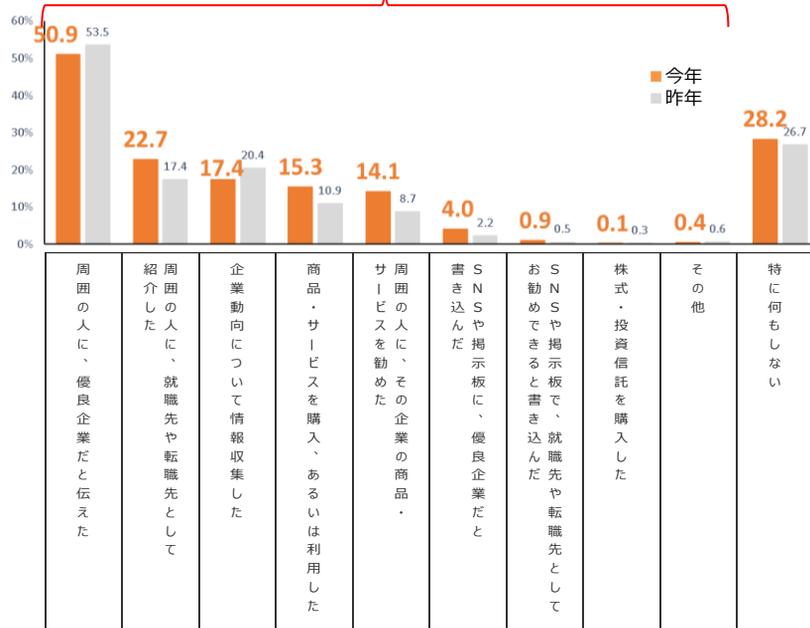
就活を通して好きになった企業について、実際に何かしらの行動を取った就活生は、「特に何もしない」(28.2%)を除き合計71.8%となりました。昨年よりは微減したものの、7割を超える就活生が何らかの行動を取ったという結果となりました。

実際に取った行動では、「周囲の人に優良企業だと伝えた」(50.9%)が昨年に引き続き最も多い結果となり、2人に1人以上が周囲に伝えているという結果となりました。

次いで、「周囲の人に、就職先や転職先として紹介した」(22.7%)、3位「企業動向について情報収集した」(17.4%)となりました。【図表13】

【図表13】 就活を通して好きになった企業について、好きになった後の行動 (複数回答) (就活を通して企業を好きになったことがある人 n=746/昨年n=780)

何かしらの行動をした人計71.8% (昨年73.3%)



■ 嫌いになった企業…「周囲の人にネガティブな情報を伝えた」4割超

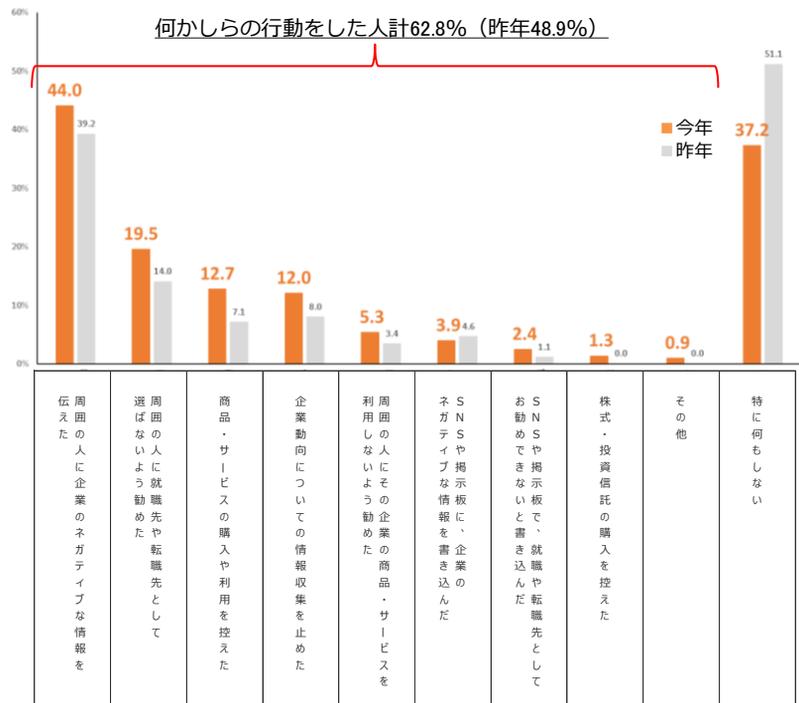
就活を通して嫌いになった企業について、実際に何かしらの行動を取った就活生は、「特に何もしない」(37.2%)を除き合計62.8%となり、昨年よりも13.9pt伸長しました。

実際に取った行動の1位は、「周囲の人に企業のネガティブな情報を伝えた」(44.0%)で、以下「周囲の人に就職先や転職先として選ばないよう勧めた」(19.5%)、「商品・サービスの購入や利用を控えた」(12.7%)でした。【図表14】

就活を通して企業を好きになった場合も嫌いになった場合も、その企業に関する何らかの情報を周囲の人に直接伝えている人が多いことが分かりました。就活生はリアルな口コミにおいて、重要なインフルエンサーになり得る、といえそうです。

【図表14】 就活を通して嫌いになった企業について、嫌いになった後の行動 (複数回答) (就活を通して企業を嫌いになったことがある人 n=457/昨年n=436)

何かしらの行動をした人計62.8% (昨年48.9%)



04 就活生の意識・実態

- 入社を決めた企業に関心を持ったきっかけ1位「就職関連ナビサイトを見て」、一方、入社を決めた企業に魅力を感じるのに役立った情報源1位「個別の会社説明会に参加して」2位「社員・社会人を通して」

■ 就活中、入社を決めた企業に関心を持ったきっかけは「就職関連ナビサイト」

就活生が入社予定の企業に関心を持つきっかけとなった情報源は、「就職関連ナビサイト(リクナビ・マイナビなど)を見て」(36.6%)が最も多く、次いで「合同説明会・学内説明会に参加して」(28.2%)、「個別の会社説明会に参加して」(22.0%)となりました。【図表15】

■ 入社を決めた企業に魅力を感じるのに役立った情報源

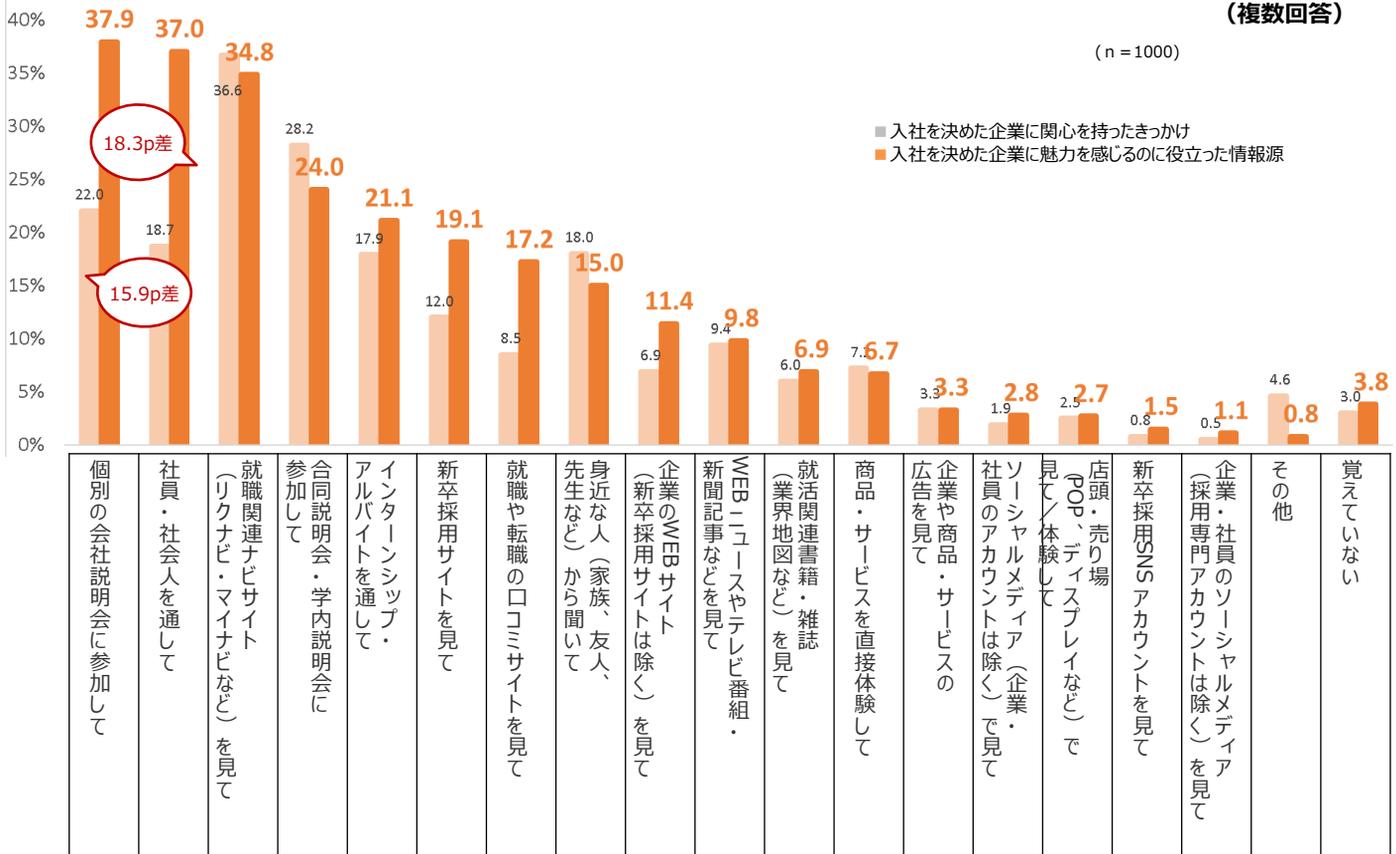
1位「個別の会社説明会に参加して」2位「社員・社会人を通して」

一方、入社企業を決めた企業に魅力を感じるのに役立った情報源では、1位「個別の会社説明会に参加して」(37.9%)、2位「社員・社会人を通して」(37.0%)、3位「就職関連サイト(リクナビ・マイナビなど)を見て」(34.8%)となりました。

特に「魅力を感じるのに役立った」と「関心を持ったきっかけ」の差が大きくなった情報源は「社員・社会人を通して」で18.3ポイント差となったほか、「個別の会社説明会に参加して」15.9ポイント差、「就職や転職の口コミサイトを見て」8.7ポイント差、「新卒採用サイトを見て」7.1ポイント差となり、より「魅力を感じるのに役立った」情報源として認識している就活生が多いことが分かりました。【図表15】

就職関連ナビサイトや合同説明会への参加は就活生に関心を持ってもらうためには有効である一方、企業の魅力や好きになってもらうための情報は、個別の説明会や、働く社員、新卒採用サイト/企業のWEBサイトを通して企業側が直接発信していくことが効果的であるといえそうです。

【図表15】 入社を決めた企業に関心を持ったきっかけとなった情報源と入社を決めた企業に魅力を感じるのに役立った情報源 (複数回答)



□ “企業広報視点”で採用活動に取り組むことが、採用活動とコーポレートブランディングを成功へ導く

■ 企業広報戦略研究所が考える採用広報のポイントは、就活生が魅力を感じる項目を客観的に把握し、自社の魅力づくりを

就活生が「就業的魅力」を内定予定の企業の魅力として感じていることは、自然なことと感じられるでしょう。かつての採用活動においては、この部分を重視しておけば十分だったかもしれません。しかし、優秀な人材を確保することが困難な現代において、優秀な人材を採用し、その人に長く勤務してもらい、成果を上げてもらうことは、重要な経営課題の一つになってきています。

就活生が内定予定の企業に魅力として感じている「社員」「企業理念」「事業内容/形態」「事業の将来性」などは、就活生が長期にその会社で働いていけるかどうかを判断する上で重要な項目ともいえます。さらに「もっと知りたかった」という設問でも「事業内容/形態」「事業の将来性」「社員」は上位にランクインしています。魅力として感じている就活生はいるものの、まだ十分に情報が伝わっていないといえます。企業には、これらの重要な魅力要素を「就活生に伝わる魅力的な情報」として整理し、発信していくことが求められてくるでしょう。

就活生は膨大な情報の中から、自分にとって必要な情報を選別しています。就活生のアンテナにひっかかるよう、企業のもつファクトを就活生にとって魅力的な情報に変換する「自社の魅力づくり」と、適切なメディアでの発信が必要になります。調査結果では、魅力を感じるのに役立つ情報源として説明会や社員に加えて、新卒採用サイトや企業のWEBサイトなどの「オウンドメディア」の影響力も明らかになりました。

採用活動に取り組む際に、“企業広報視点”で自社の魅力づくりをし、オウンドメディアも活用し企業の発信力を強化することは、採用力の強化だけでなく、広い視点で捉えた自社のブランディング強化にもつながるでしょう。今後、採用活動と企業広報活動の連携がますます重要になってくると考えます。

■ 採用コンサルタント 谷出正直氏が解説する現代の就活生の特徴は、『誰かの役に立ちたい』『何をするかより、誰とするか』『企業の未来像に共感できるか』

今回の調査結果で注目すべきは、就活生がネガティブな情報や事象に、より反応を示すようになった点でしょう。企業には、コンプライアンスを順守してほしいと考えていることがうかがえます。特に、嫌いになった企業の情報を共有するのは、友人が自分と同じような不利益を被らないようにするためではないでしょうか。『誰かの役に立ちたい』という思いが原動力になっているとも考えられます。

また、企業側はポジティブなことだけを発信するのではなく、ネガティブなことも隠さず発信することが重要です。意外に思われるかもしれませんが、そうすることで、企業の誠実さが伝わります。口コミサイトやSNSの利用が増える中、ネガティブな情報を隠し通すことは困難です。そうした状況だからこそ、先んじて企業発でネガティブな情報も発信し、今後の計画や改善策を伝え、学生の不安を軽減させることが重要でしょう。

企業の魅力については、「就業的魅力」だけでなく「社員」も魅力に感じられていたり、採用活動では「採用担当者」が魅力に感じられています。それは、『何をするかより、誰とするか』を就活生が大切にしているからだと考えます。今いる「社員」や「企業の価値観」に共感できるかが、魅力を感じる重要な要素になってきたといえるでしょう。

これまでのように、社会全体で共通認識としてあった正解の未来「良い大学へ行って、良い会社に入ること」が正解ではなくなってきました。「正解の未来」がないからこそ、企業が成し遂げたい未来を描き、それに就活生が共感できるか、が重要です。企業は未来を描き、積極的に学生に伝えていきましょう。



採用コンサルタント 谷出 正直氏

新卒でエン・ジャパンに入社。2015年末退職、独立し、現在は、企業、大学、学生、採用支援会社、メディアなど新卒採用や就活に関わる方と活きたネットワークを構築。採用コンサルタント、採用アナリストとして、企業の採用支援、セミナーや研修の講師、寄稿やコラムの連載、現場情報の発信などを行う。NHK、朝日新聞、日本経済新聞、プレジデントをはじめとしたさまざまなメディアに年間120本以上のコメントやインタビューが掲載されるなど、実績多数。

調査概要

調査対象：内々定・内定を1件以上獲得した2020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：2019年6月28日～7月1日

設問内容：就活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、就活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）

採用ブランディングモデルとは

採用版・魅力度

×

採用活動

×

社会トレンド

採用の売り手市場の継続や採用活動通年化など、採用環境は大きく変化し、これまでの採用活動が通用しなくなってきました。そうした環境下で重要となってくる考え方が「採用ブランディングモデル」です。

「採用版・魅力度」と「採用活動」「社会トレンド」の3点を重視した“企業広報視点”の採用活動を行うことで、採用活動はもちろん、コーポレートブランディングにも良い効果が期待できます。

「採用版・魅力度」は当研究所が2016年に開発した「魅力度ブランディングモデル」を基に、現代の就活生の思考や習慣などを考慮して再編集し、開発しています。



採用版・魅力度

- 「人的魅力」 企業理念、経営層/トップ、社員
- 「事業的魅力」 経営資源/事業規模、事業内容/形態、事業の将来性
- 「商品的魅力」 商品・サービスと支える技術力・ノウハウ、商品・サービスの品質・機能性、商品・サービスへの評価・共感
- 「就業的魅力」 職場風土、勤務条件・待遇、キャリアパス

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/>

<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。